

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování na trhu kytar
Consumer Behaviour Analysis on the Guitar Market

Student: Denisa Klimešová
Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2017

Zadání bakalářské práce

Student:

Denisa Klimešová

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza spotřebitelského chování na trhu kytar
Consumer Behaviour Analysis on the Guitar Market

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika trhu s kytarami
3. Teoretická východiska spotřebitelského chování
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza výsledků výzkumu
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

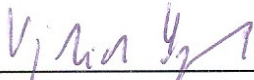
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

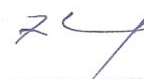
Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 05.05.2017

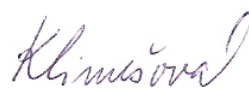



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh vypracovala samostatně“

V Ostravě dne 5. května 2017

Handwritten signature in purple ink, reading "Klimešová".

Denisa Klimešová

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce, doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc. za odborné vedení a cenné rady, milý přístup a také za ochotu.

Denisa Klimešová

Obsah

1	Úvod	6
2	Charakteristika trhu s kytarami	7
2.1	Historie kytary	7
2.2	Druhy kytar	8
2.3	Hudební styly	9
2.4	Výrobci kytar	11
2.4.1	Čeští výrobci kytar	12
2.4.1.1	Strunal Shönbach	12
2.4.1.2	Furch Guitars	12
2.4.1.3	Procházka Custom Guitars	13
2.4.1.4	Jurkovič Guitars	13
2.4.1.5	Čapek Bluegrass & Jazz Instruments	14
2.4.2	Světoví výrobci kytar a strunných nástrojů	14
2.4.2.1	Gibson USA	14
2.4.2.2	Fender Musical Instruments Corporation	14
2.4.2.3	Taylor Guitars	15
2.4.2.4	Cort Guitars	15
2.5	Komunikační zdroje na trhu kytar	16
2.5.1	Hudební portál a časopis	16
2.5.2	Diskuzní fórum	17
2.6	Distribuce na trhu kytar	17
2.7	Vývoj trhu s kytarami	18
2.8	Novinky na trhu s kytarami	19
2.9	Trendy na trhu s kytarami	19
3	Teoretická východiska spotřebitelského chování	21
3.1	Základní pojmy	21
3.2	Typy nákupního chování	21
3.2.1	Extenzivní nákup	21
3.2.2	Impulzivní nákup	22
3.2.3	Limitovaný nákup	22
3.2.4	Zvyklostní nákup	22
3.3	Typologie spotřebitele	22
3.4	Modely spotřebitelského chování	24

3.4.1	Racionální modely.....	24
3.4.2	Psychologické modely.....	24
3.4.3	Behaviorální přístupy	24
3.4.4	Psychoanalytické modely	25
3.4.5	Sociologické modely	25
3.4.6	Zapojení modelu „Podnět – Černá skříňka – Odezva“	25
3.5	Faktory ovlivňující chování spotřebitele	26
3.5.1	Kulturní faktory.....	26
3.5.2	Společenské faktory	28
3.5.3	Osobní faktory.....	28
3.5.4	Psychologické faktory	29
3.6	Rozhodovací proces spotřebitele.....	31
3.6.1	Fáze kupního rozhodovacího procesu	31
3.6.1.1	Rozpoznání problému	31
3.6.1.2	Hledání informací	31
3.6.1.3	Hodnocení alternativ	34
3.6.1.4	Nákupní rozhodnutí	34
3.6.1.5	Ponákupní chování.....	35
4	Metodika shromažďování dat	36
4.1	Přípravná fáze	36
4.1.1	Definice problému.....	36
4.1.2	Cíl a obsah výzkumu	36
4.1.3	Typy a zdroje dat.....	36
4.1.4	Časový harmonogram.....	37
4.1.5	Plán výzkumu.....	37
4.2	Realizační fáze	38
4.2.1	Sběr dat	38
4.2.2	Problémy vzniklé při realizaci výzkumu	38
4.2.3	Struktura výběrového souboru.....	38
4.2.4	Zpracování dat.....	40
5	Analýza výsledků výzkumu.....	41
5.1	Typologie kytaristů.....	41
5.1.1	Penetrace trhu hudebních nástrojů	41
5.1.2	Intenzita vlastnictví kytar	42
5.1.3	Používané typy kytar a příslušenství	43

5.1.4	Úroveň respondentů ve hře na kytaru	44
5.1.5	Nejčastěji hrané hudební styly	46
5.2	Spotřebitelské chování na trhu kytar	48
5.2.1	Důvody koupě kytary	48
5.2.2	Zdroje informací o kytarách	48
5.2.3	Kritéria výběru kytar	49
5.2.4	Frekvence nákupu kytar	50
5.2.5	Preference původu výrobců	52
5.2.6	Nákupní rozhodnutí	53
5.2.7	Spotřebitelské postoje kytaristů	56
6	Návrhy a doporučení	58
6.1	Struktura sortimentu	58
6.2	Komunikační a informační prostředky	59
6.3	Distribuční kanály	60
7	Závěr	61
	Seznam použité literatury	63
	Seznam zkratk	66
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

K vývoji kytar a kytarového trhu začalo docházet již v dobách před naším letopočtem. Kytary jsou nástrojem používaným po celém světě a staly se neodmyslitelnou součástí hudebního odvětví. Vývoj kytary je dnes téměř u konce, zatímco trh kytar prochází neustálými změnami. Trh těchto hudebních nástrojů je velice rozmanitý a zahrnuje mnoho výrobců a prodejců, kteří vyrábí a distribuují rozmanité značky kytar. Spotřebitelé mají různé nároky a potřeby, které se tito výrobci a prodejci snaží co nejlépe uspokojit.

Prostřednictvím hudby mohou lidé vyjadřovat své pocity a emoce a při psaní hudby také uplatňují svou kreativitu. Kytary jsou asi nejrozšířenějším hudebním nástrojem a mezi muzikanty se těší velké oblibě. Kytara má v mnoha svých podobách využití téměř v každém hudebním žánru, ať už jako sólový či doprovodný nástroj. Mnoho různých typů a velikostí kytar umožňuje na tento nástroj hrát dětem i dospělým, začátečníkům i pokročilým.

I přes to, že na trhu kytar v České republice došlo mezi léty 2005-2014 k poklesu prodeje, nyní se výrobcům kytar opět začíná dařit. Velkovýrobci distribuují své nástroje do zahraničí a malým výrobcům opět přicházejí objednávky od zákazníků. Vzhledem k neustále se měnícím požadavkům zákazníků, je na trhu kytar potřeba analyzovat chování a postoje spotřebitelů.

Téma týkající se trhu kytar bylo zvoleno z důvodu obliby toho hudebního nástroje u široké veřejnosti a také z důvodu mého zájmu o hudbu a hudební průmysl.

Cílem bakalářské práce je analyzovat spotřebitelské chování na trhu kytar. Pomocí výzkumu prováděného formou dotazníkového šetření měla být zjištěna citlivost zákazníků na cenu, dále jaké jsou nejčastěji používané typy kytar a jaké jsou motivy spotřebitelů při nákupu kytar. Výzkum by měl odpovědět také na to, jaká jsou pro spotřebitele nejdůležitější kritéria při výběru kytar či od jakých výrobců preferují koupit kytar. Tyto otázky jsou vyhodnocovány pomocí statistického programu.

2 Charakteristika trhu s kytarami

2.1 Historie kytary

Z doby počátku našeho letopočtu se mnoho hudebních nástrojů nedochovalo, jelikož na jejich výrobu byly používány přírodní materiály jako dřevo, žíně, zvířecí střevo apod. Jejich podobu tak známe pouze z vyobrazení na malbách, rytinách, kovových či hliněných reliéfech. První strunné nástroje vznikly pravděpodobně díky náhodnému zvuku vzniklému při vibracích tětiny luku. Tento náhodný jev se postupem času měnil v cílené drnkání o tětinu v určitém rytmu.

K nejčtenějším nálezům strunných nástrojů s hmatníkem došlo v jihovýchodní Asii. Nejstarší známá vyobrazení strunných nástrojů, tedy i kytary, pochází z území mezi řekami Eufратem a Tigridem, ze sumerského Nipperu, a to z období kolem roku 2500 před naším letopočtem. Podle odborníků název kytary vznikl z perského názvu seh-tar (seh = tři, tar = struna, struny), který je podobný dnešnímu indickému názvu „sitar“, což byl rozšířený název pro strunné nástroje. Slovo kytara také mohlo vzniknout ze jména fénického boha řemeslníků Kuthar.

Kytara prošla dlouhým vývojem, než dospěla do své dnešní podoby. Mezi předchůdce kytary patří tzv. chetitská kytara, která vznikla kolem roku 1500 před naším letopočtem v Malé Asii. K dalšímu vývoji strunných nástrojů došlo v Egyptě mezi léty 1600 př. n. l. – 1100 př. n. l. Vznikaly zde nástroje tzv. loutnového a kytarového typu běžně zvané jako egyptské loutny. Z Egypta z doby 300-700 let našeho letopočtu pochází také nástroj zvaný koptická kytara nebo koptická loutna. Ve vývoji kytary sehrálo roli také Řecko, kde se velké oblibě těšil nástroj zvaný kithara, o čemž svědčí záznamy o festivalu kithary v roce 285 př. n. l. Zhruba kolem roku 300 n. l. se kytara objevuje také u Římanů a je nazývána cithara. Tyto nástroje se v průběhu několika staletí vyvinuly v tzv. latinskou kytaru, která významně ovlivnila konečnou podobu nástrojů ve Španělsku vihuelu (vihuela de mano), kytaru (guitarra) a v Itálii violu (viola da mano). Zmínky o nástrojích kytarového typu se poté až do 12. století vyskytují jen velmi zřídka. K dalšímu významnému vývoji dochází v období počínaje přelomem 13. a 14. století až do konce 16. století, tedy v období renesance neboli znovuzrození. V následujících staletích kytara procházela mnoha změnami od velikosti krku, počtu strun, velikosti korpusu až dosáhla dnešní podoby. [3]

2.2 Druhy kytar

Na hudebním trhu existuje řada typů kytar, které se používají v závislosti na hudebním stylu, jemuž se chtějí muzikanti věnovat. Mezi základní typy kytar patří klasická kytara, na kterou se začínají učit mladí muzikanti v uměleckých školách. Tato výuka by měla být základní pro všechny kytaristy, ovšem není to pravidlem. Mnoho vynikajících muzikantů touto výukou neprošlo a na kytaru se naučili hrát sami. Z řad těchto muzikantů se oddělila část těch, kteří začali hrát na elektrickou kytaru. Tato kytara je specifickým nástrojem pro hudební žánry jako pop, rock, jazz či metal. Kupříkladu v jazzové muzice se používá jak elektrická lubová kytara, tak akustická kytara. Muzikanti, kteří preferují akustickou kytaru používají tento nástroj hlavně v žánru folk, country, bluegrass a world music. Hudebníci hrající na basovou kytaru jsou většinou bývalí kytaristé a různé okolnosti je donutily hrát na tento nástroj. (Viz příloha 1)

Klasická kytara

Klasická kytara, nazývaná také „španělka“, byla původně určena pro hraní vážné hudby, ale v dnešní době je využívána také v oblastech populární hudby jako folk, jazz, country a další. Je to nejzákladnější a nejrozšířenější typ kytary, který se na naší planetě nachází. Klasická kytara se oproti ostatním kytarám odlišuje především širším hmatníkem a použitím nylonových strun, které hráče tolik neřežou do prstů jako struny kovové. Tato kytara je vyráběna v pěti velikostech, podle věku a dispozic hráče. Tyto velikosti se udávají ve zlomcích od nejmenší velikosti po největší ($1/4$, $1/2$, $3/4$, $7/8$, $4/4$). Klasické kytary jsou zhotoveny z několika druhů materiálu, a to z nejlevnější překližky, dále z polomasivu a celomasivu. Nejčastěji používané druhy dřeva pro výrobu klasické kytary jsou smrkové dřevo, palisandr, mahagon, cedr, javor, dub, akát či divoká třešeň. Tato kytara je vhodná především pro začínající hráče, kteří se teprve učí prstoklad, hmaty a práci s trsátkem. [10]

Akustická kytara

Akustická kytara, nazývaná také jako westernová nebo jumbo kytara, je považována jako vyšší třída klasické kytary. Tato kytara se odlišuje oproti klasické kytare širším hmatníkem, který je o jeden centimetr menší. Dalším typickým znakem akustické kytary jsou kovové struny, které jsou tvrdší a je těžší je domáčkknout k hmatníku. Oproti klasické kytare má však tato kytara silnější zvuk, právě díky kovovým strunám. Přední strana akustické kytary je ze spodu vyztužena kříženými žebry, jelikož kovové struny vyvíjejí větší tlak na kobytku nástroje. Materiál používaný pro výrobu této kytary je stejný jako u kytary klasické čili překližka,

polomasiv a celomasiv. Druhy dřeva používané pro výrobu akustické kytary jsou také stejné jako u kytary klasické. Tato kytara je používána takřka ve všech žánrech hudby – můžeme ji najít v rocku, popu, jazzu, swingu, country, folku a dalších. Akustická kytara je vyráběna v několika velikostech a tvarech. [10]

Elektrická kytara

Elektrická nebo také elektrofonická kytara je druh kytary, který je doplněn o elektromagnetické snímače. Tyto snímače převádějí chvění strun s ocelovým jádrem na elektrický proud, který je veden z kytary do zesilovače. Tento zesilovač se také jinak nazývá kytarové kombo a bez něj by kytara byla velice tichá. Nejčastěji používaný materiál na výrobu elektrických kytar je celomasiv. Díky zesilovači, reproduktoru a různým efektům je zvuková škála těchto kytar velmi široká. Tyto kytary se používají v mnoha hudebních žánrech, především je to metal, rock, jazz či country. [11, 12]

Basová kytara

Basová kytara nebo také baskytara či basa v moderní době nahrazuje funkci kontrabasu. Tato kytara má delší krk a masivnější tělo než kytara elektrická. Nejčastěji je tato kytara čtyřstrunná, ale vyrábějí se i nástroje pěti či šesti strunné. Obdobně jako elektrická kytara má basová kytara pražce, ale jsou také basové kytary bezpražcové. Podobně jako bicí nástroje tvoří basová kytara základ rytmu. Tyto kytary se nejčastěji vyrábějí z celomasivu. Baskytary jsou dnes používány v mnoha hudebních směrech. [13]

2.3 Hudební styly

Je samozřejmostí, že hudební žánry mají vliv na poptávku po různých druzích a typech kytar. Avšak od počátku 21. století je určujícím článkem poptávky po kytarách také módní trend. Příkladem tohoto trendu v posledních letech je obliba ukulele. Vznik a vývoj hudebních žánrů byl podmíněn také kulturou jednotlivých zemí. Například pro Španělsko typické flamenco je ovlivněno jejich temperamentem a hudba, která vznikala v USA, jako country jazz apod., je ovlivněna mnoha různými přistěhovaleckými kulturami. Určité kulturní prvky zemí se i dnes promítají do hudebních žánrů, ale již pouze okrajově.

Rock

Tento populární žánr vychází z rock and rollu, rhythm and blues a country hudby 40. a 50. let 20. století. Je ovlivněn také folkem, vážnou hudbou a jazzem. Do popředí se dostal v 60. letech 20. století. Nejčastěji používanými nástroji v hudebním žánru rock jsou elektrická kytara, baskytara, dále bicí a také klávesové nástroje. Z rocku se na konci 60. a na začátku 70. let 20. století vyvinulo spojením s ostatními žánry několik podžánrů. Smícháním rocku a folku nám vznikl folkrock, spojením blues vznikl blues-rock a ze spojení rocku s jazzem máme jazz fusion. Vznikly také další známé podžánry jako soft rock, glam rock, heavy metal, hard rock, progresivní rock a punk rock. [14]

Folk

Druhým nejvíce hraným žánrem na kytaru je folk, který má kořeny v anglosaských zemích a původně označoval hnutí za obrodu anglosaské lidové písně. Žánr folk vznikl a postupně se vyvíjel od 60. let 20. století. Význam slova folk v oblasti populární hudby znamená amatérskou hudební tvorbu. Ve světě docházelo k napodobování anglosaských lidových písní, přestylizování hudebního materiálu těchto písní a tím také ke vzniku autora neboli písničkáře. V hudebním žánru folk je kladen důraz na myšlenky a emoce, které jsou obsaženy v textu písní. Folkové písně nejčastěji vyjadřují niterné osobní výpovědi o okolním světě či autorovy myšlenky a pocity. Z tohoto důvodu jsou také často zhudebňovány básně jiných autorů. [15]

Pop

Pop neboli pop music (populární hudba) je třetím nejhranějším žánrem na kytaru. Je nástupcem tzv. rock and rollu a vznikl na začátku 60. let 20. století. Pop music je hudba s výrazně zpívanou melodií skládající se převážně ze slok a refrénů s opakujícími se částmi. Popové písně se často těší velkému komerčnímu úspěchu. [16]

Jazz

Mezi další nejhranější žánry na kytaru patří jazz, který vznikl na konci 19. století. Místem vzniku toho žánru je americké město New Orleans. Jazz vychází z hudebního stylu blues a také hlavně z černošské lidové hudby smíchané s bělošskou hudbou přistěhovalců a z černošských worksongů, gospelů a spirituálů. Jazz je rozpoznatelný podle specifického rytmického cítění, opakující se melodie a možnosti improvizace. [16]

Metal

Metal či v delším znění také heavy metal, je druh rockové hudby, který se objevil na přelomu 60. let a 70. let 20. století jako samostatný hudební styl. Tento hudební styl se poprvé objevil ve Velké Británii a Spojených státech a je charakteristický používáním elektrických kytar, bicích nástrojů a také hlasitým a zkresleným zvukem. Nejznámějšími průkopníky heavy metalu jsou Led Zeppelin, Black Sabbath či Deep purple. [16]

2.4 Výrobci kytar

V 90. letech 20. století se v České republice výroba hudebních nástrojů částečně oživila, když začala vyrábět kytary česká firma Rieger-Kloss, zabývající se však převážně výrobou píšťalových varhan. Po roce 2000 však strojová výroba kytar v České republice upadá a z největších firem u nás zůstává výrobce Strunal Schönbach a Furch Guitars. Tito výrobci zatím stále odolávají asijské konkurenci. Vyrábí zde také řada malých soukromých výrobců jako je Procházka Custom Guitars, Jurkovič Guitars, Kaiser Guitars, Čapek Bluegrass & Jazz Instruments a řada dalších. Až do roku 2004 byla v ČR po mnoho let předním výrobcem kytar firma Jolana.

Zahraniční výrobce je v dnešní době potřeba rozdělit na dvě základní skupiny. Na původní výrobce kytar, kteří stále soustřeďují svou výrobu v USA, a na výrobce vyrábějící v asijských zemích. Mezi přední a největší výrobce kytar vyrábějící v USA patří firmy Fender Musical Instruments Corporation, Gibson, Taylor Guitars a PRS. Tyto firmy vyrábí jak elektrické, tak akustické kytary z nejkvalitnějších dřev, a proto jsou tyto nástroje velice drahé. Mají své Know-how, ale kvůli požadavkům zákazníků na nižší cenu vyrábí mnoho z nich své nižší řady nástrojů v Asii. Dalším významným výrobcem kytar je firma Epiphone, která byla jedním z prvních výrobců akustických kytar v USA, ale po neshodě majitelů odkoupila tuto značku firma Gibson. Kytary této značky byly ještě pár let vyráběny v USA, ale po roce 1990 firma Gibson přesunula veškerou výrobu kytar značky Epiphone do asijských zemí. Jedním z nejvýznamnějších světových výrobců je také firma Cort Guitars, která vyrábí v Asii své vlastní nástroje a nižší řady kytar pro světové výrobce (Fender Squier, Epiphone, Washburn, Yamaha). Mimo firmu Cort Guitars existuje v Asii řada dalších korporací zabývajících se výrobou kytar a hudebních nástrojů, například firma Stagg.

2.4.1 Čeští výrobci kytar

Výrobu kytar v České republice lze rozdělit do dvou kategorií. První kategorií je manufakturní výroba kytar a strunných nástrojů, což znamená výrobu větších objemů zboží do zásoby a patří zde firma Strunal Schönbach a firma Fruch Guitars. Druhou kategorií je soukromá výroba kytar a strunných nástrojů, která zahrnuje především výrobu na zakázku a patří zde firma Procházka Custom Guitars, firma Jurkovič Guitars a firma Čapek Bluegrass & Jazz Instruments.

2.4.1.1 Strunal Schönbach

Firma Strunal Schönbach, se nachází ve městě Luby v západních Čechách. Tato společnost vznikla v roce 1922 a původně se nazývala Cremona, což je označení lubů neboli postranní části ozvučné desky strunných hudebních nástrojů. V roce 1927 byl ve městě Luby postaven pomník vzdávající hold všem bezejmenným houslařům a stává se symbolem tohoto města, jakož to světoznámého výrobce hudebních nástrojů. Po roce 1945 byla společnost Cremona zasažena poválečným osudem obyvatel německé národnosti, kteří sebou odnesli mnoho zkušeností a odborných znalostí. V roce 1962 firmu postihl velký požár, ale díky velkorysosti lidí nezůstala výroba na slouho přerušena. Rok 1992 přinesl privatizaci Cremony a společnost byla přejmenována na Strunal. Pod novým vedením v roce 2016 byla firma přejmenována na Strunal Schönbach, jako odkaz na historické kořeny společnosti a regionu. [17]



Obr. 2.1 Logo firmy Strunal Schönbach

Zdroj: strunalschonbach.cz

2.4.1.2 Furch Guitars

První kytara značky Furch byla vyrobena v roce 1881 jako produkt malé „garážové“ firmy v tehdejší socialistickém Československu. V té době bylo zakázáno veškeré soukromé podnikání, což donutilo zakladatele firmy Františka Furcha podnikat ilegálně. V 80. letech 19. století byl však František Furch znám po celé české hudební scéně jako špičkový kytarový stavitel. Sametová revoluce a pád komunismu v roce 1989 dovolily konečně Františku Furchovi založit společnost Fuch Guitars, která byla původně malou živností. Na počátku 90. let 19. století byl objem produkce firmy prodáván na domácím trhu, ale jak ohlas značky Furch rostl,

bylo nutné zvýšit výrobní kapacitu dílny. Na počátku 21. století František Furch získal pro výrobu kytar komplex mlýna ze 16. století nacházející se ve Velkých Němčicích a celý jej zrekonstruoval. V následujících letech byly všechny technologie pro výrobu kytar přesunuty do nově rekonstruovaných prostor mlýna. V současné době společnost řídí František Furch a jeho syn Petr, kteří neustále experimentují s novým designem, konstrukčními detaily a prvky, s využitím moderních technologií. [18]



Obr. 2.2 Logo firmy Furch guitars

Zdroj: google.cz

2.4.1.3 Procházka Custom Guitars

Zakladatelem dílny byl v roce 1995 Petr Procházka, v té době ještě student Středního odborného učiliště hudebních nástrojů v Lubech u Chebu. Počáteční produkce zahrnovala modely nástrojů s kovovými strunami a později i klasické kytary s nylonovými strunami. V roce 1999 byla zahájena výroba jazzových kytar ve spolupráci s Jaroslavem Šindlerem. Později v roce 2001 začala v dílně výroba elektrických kytar a baskytar, ve spolupráci s Petrem Grötzbachem. Firma Procházka Custom Guitars se snaží nabídnout možnost realizace specifických hudebních nástrojů, které budou splňovat požadavky zákazníka. [19]



Obr. 2.3 Logo firmy Procházka Custom Guitars

Zdroj: guitar-makers.com

2.4.1.4 Jurkovič Guitars

Firmu Jurkovič Guitars založil v roce 1991 v Jílovém u Prahy Petr Jurkovič. Nejprve vyráběl sám, později se svým studentem a ženou Hankou. Pověst firmy se rozšířila do celé České republiky a později i do zahraničí. S přibývajícími zakázkami byl Petr Jurkovič nucen zanechat výuky hry na kytaru a věnovat se firmě. V roce 2003 firma přešla pod název Jurkovič Guitars a kytary této značky vlastní mnoho domácích interpretů. [20]

2.4.1.5 Čapek Bluegrass & Jazz Instruments

Tuto firmu založil v roce 1985 Rostislav Čapek, který vystudoval houslařskou školu v Lubech u Chebu a poté pokračoval ve studiu v Hradci Králové na dnešní Střední uměleckoprůmyslové škole hudebních nástrojů. Vrabí především banja, mandolíny a další jim podobné nástroje. Pro Rostislava Čapka je nejdůležitějším parametrem vysoká kvalita, jejímž prostřednictvím se snaží stále zvyšovat prestiž značky Čapek. [21]



Obr. 2.4 Logo firmy Čapek instruments

Zdroj: capekinstruments.com

2.4.2 Světoví výrobci kytar a strunných nástrojů

2.4.2.1 Gibson USA

Gibson je americká firma založena v roce 1974 v Nashvillu speciálně pro výrobu kytary Les Paul. Přesto, že kytarový průmysl procházel v 70. letech 19. století krizí, firma Gibson se nadále rozrůstala. Klasikou se staly modely kytar Gibson Les Paul, Gibson SG, Flying V, Explorer, také baskytary a kytarové příslušenství. Dnes firma Gibson představuje historii i budoucnost elektrické kytary. [22]



Obr. 2.5 Logo firmy Gibson

Zdroj: gibson.com

2.4.2.2 Fender Musical Instruments Corporation

Společnost Fender Musical Instruments Corporation patří k předním výrobcům strunných nástrojů, včetně elektrických, akustických a basových kytar a kytarových zesilovačů. Firmu založil v roce 1946 „Leo“ Fender a za ty roky si vybudovala pověst firmy, která vyrábí nejlépe znějící a hrající elektrické kytary na světě. Nejznámějšími modely kytar, které tato společnost vyrábí jsou Fender Stratocaster a Fender Telecaster. Ve své historii vyráběla

společnost kytary převážně ručně, a i dnes provozuje tzv. „obchod na míru“, v němž řemeslníci vyrábí kytary na zakázku. Jak se společnost postupně rozrůstala bylo nutné integrovat do tradičních procesů a metod technologie návrhu a výroby, aby bylo dosaženo větší konzistence a efektivity procesů. [23]



Obr. 2.6 Logo firmy Fender

Zdroj: fender.com

2.4.2.3 Taylor Guitars

Společnost Taylor Guitars byla založena v roce 1974 Bobem Taylorem a Kurtem Listugem ve městě El Cajon v Kalifornii. Patří mezi přední stavitele akustických kytar. Firma Taylor v současné době zaměstnává více než 900 lidí a vyrábí stovky kytar za den. Společnost má aktivní síť prodejců po celé Severní Americe a distribuuje své nástroje do 60 dalších zemí. [24]



Obr. 2.7 Logo firmy Taylor

Zdroj: taylorguitars.com

2.4.2.4 Cort Guitars

Jihokorejská společnost Cort Guitars byla založena v roce 1960 a prvními produkty, které vyráběla byla piana. Kytary firma začala vyrábět až v roce 1973. Společnost se rychle rozrůstala a změnila název na Cort Musical Instruments a v roce 1982 uvedla na trh první značkové kytary. V nabídce Cort jsou nyní akustické kytary, elektrické kytary i baskytary. Značka Cort je dnes známa pro svou filosofii, kdy upřednostňuje kvalitu kytar před cenou. [25]



Obr. 2.8 Logo firmy Cort

Zdroj: cortguitars.com

2.5 Komunikační zdroje na trhu kytar

Vzhledem k masivnímu nástupu internetových tiskovin prodej tištěných časopisů upadá. Vše se soustřeďuje na online komunikaci. Mezi nejznámější časopisy poskytující informace o kytarách můžeme zařadit časopis Muzikus.cz. Další možností, jak získat informace o hudebních nástrojích je přímo na webových stránkách výrobců, kde bývají vyčerpávající informace o jednotlivých nástrojích. Kupříkladu výrobce Procházka Custom Guitars má na svých internetových stránkách také chat a diskuzi o kytarách. Mezi známá fóra, kde lze získat informace, patří Hudební fórum. Mnoho výrobců se v dnešní době prezentuje také na sociálních sítích jako je Facebook, Twitter nebo Youtube. Informace je možné získávat také v prodejnách hudebních nástrojů. Prodejci jsou však školeni k tomu, aby prodali výrobek, který je pro firmu nejziskovější a z tohoto důvodu mohou nabízet nástroj, který není pro zákazníka zcela vyhovující. Malí výrobci kytar naopak často ochotně poskytnou radu, jelikož mají stejné zisky na všech výrobcích. Je také možné získat informace od ostatních muzikantů, kteří mají vlastní zkušenosti, a tak často rádi a dobře poradí.

2.5.1 Hudební portál a časopis

Muzikus.cz

Řadí se mezi přední hudební portály na českém internetu. Muzikus.cz vydává časopis Muzikus a časopis Harmonie jak v tištěné, tak v on-line podobě a má i vlastní e-shop. Poskytuje komplexní a ověřené informace ze světa hudby včetně informací o připravovaných albech a koncertních vystoupeních. Můžeme zde najít také reportáže a fotografie z akcí, profily hudebních objevů i populárních interpretů, rozšířené festivalové zpravodajství v průběhu celého roku, ale i sekce orientované na aktivní muzikanty a příznivce klasické hudby. Do portálu jsou zapojeni také samotní návštěvníci, a to prostřednictvím čtenářských profilů a blogů. Také kapely mohou pomocí profilových stránek sdílet své mp3 nebo přidávat informace o svých koncertech a dalších novinkách. Součástí Muzikus je také on-line hudební adresář, který obsahuje katalog kontaktů na kapely, hudebníky, nahrávací studia, hudební kluby a další firmy a jednotlivce působící v hudební sféře. [26] (Viz příloha 2)

2.5.2 Diskuzní fórum

Hudební fórum

Internetový portál hudební fórum je vytvořený pro různé typy muzikantů za účelem poskytování a získávání informací převážně o hudebních nástrojích. Probíhají zde diskuze o všech možných typech kytar, jak a kde kytary nakupovat, jaké komponenty ke kytarám používat a také jak na kytaru hrát. Hráči na fórum přidávají vlastní recenze a zkušenosti týkající se všeho kolem kytar a samozřejmě i informace o jiných hudebních nástrojích. Z fóra je možné se také dozvědět o různých hudebních akcích a koncertech. [27] (Viz příloha 2)

2.6 Distribuce na trhu kytar

Mezi největší distributory u nás a v Evropě patří firmy Thomann, Kytary.cz, Muziker a Music City. V dnešní době je také velice oblíbeným distributorem virtuální tržiště Aliexpress. Mezi distributory patří také řada malých soukromých prodejců, kterých je ovšem mnoho, a tak je jejich specifikace velmi obtížná.

Thomann

Společnost Thomann založil v roce 1954 Hans Thomann jako nezávislou rodinnou firmu. Dnes má společnost 1 300 zaměstnanců a více než 8 500 000 zákazníků. Cílem firmy je prodávat nejlepší produkty za nejlepší ceny a také spokojenost zákazníků. Společnost sídlí v německém Treppendorfu poblíž bavorského města Bamberg. [28]

Kytary.cz

Základní kámen společnosti položil v roce 2000 Jan Pils, kdy zaregistroval doménu kytary.cz. V roce 2002 byla otevřena první prodejna v Praze. Firma nadále rostla, čímž vznikla potřeba vybudovat logistické centrum, které vzniklo v roce 2008 v Pražských Modřanech. Následující rok se logistické centrum rozrostlo v rozsáhlý komplex s administrativními provozy firmy. V roce 2011 překročil obrat firmy 200 000 000 Kč a firma se stává lídrem na trhu. V roce 2013 a 2014 firma dostala ocenění Shop roku. [29]

Aliexpress

Jedná se o virtuální tržiště spadající pod čínskou společnost Alibaba Group. Webová stránka tohoto tržiště byla založena v roce 2010 a obsahuje různé druhy zboží od oblečení, obuvi,

kosmetiky a šperků přes vybavení domácnosti až k autodílům. V posledních letech je Aliexpress velice oblíbený pro nabídku cenově výhodného zboží a jeho zasílání do České republiky nejčastěji bezplatně. [30]

2.7 Vývoj trhu s kytarami

Trh s hudebními nástroji včetně trhu s kytarami prochází změnami jako každý jiný trh, na který působí různé vlivy zevnitř i zvenčí. V České republice má trh s hudebními nástroji dlouho a pevnou tradici. Tato tradice výroby hudebních nástrojů se na našem území začala vyvíjet již na přelomu 16. a 17. století.

I navzdory této dlouhodobé tradici se výrobci hudebních nástrojů dostali v tržbách do ztráty. Mezi roky 2005-2014 došlo na trhu s hudebními nástroji k výraznému poklesu tržeb. Výrobci hudebních nástrojů utržili podle statistik ministerstva průmyslu a obchodu v roce 2005 1,749 miliardy korun. I v dalších letech pak meziroční tržby stále klesaly. V roce 2006 tržby klesly na 1,63 miliardy korun a o rok později dokonce na 1,492 miliardy korun. Kvůli následné hospodářské krizi se tržby pohybovaly v roce 2008 okolo 1,164 miliardy korun a do roku 2010 pak klesly až na 959 milionů korun. Firmy tak byly nuceny omezit svou produkci, propustit zaměstnance a hledat nová odbytíště. Od roku 2005 klesl počet lidí zaměstnaných v oboru z 2441 na 895 lidí. Také český Strunal Schönbach, který vyrábí v Lubech u Chebu strunné hudební nástroje, včetně kytar, měl problémy. V letech 2009-2010 vykázal meziroční pokles tržeb z 61,5 milionu korun na 59,5 milionů korun. Taktéž výrobci kytar Petru Jurkoviči v roce 2009 klesla roční výroba kytar a baskytar ze 60 kusů na desetinu.

Od roku 2013 se českým výrobcům hudebních nástrojů začíná opět dařit, vyplývá to z publikace Panorama zpracovatelského průmyslu vydaného ministerstvem průmyslu a obchodu. V roce 2014 došlo k růstu tržeb o 10 % a v roce 2015 obraty taktéž vzrostly, a to o 2,9 %. Mnoho firem navázalo spolupráci se zahraničními partnery, a to především z Asie. Dalším důvodem zvýšení prodeje českých hudebních nástrojů může být také špatná zkušenost spotřebitelů se zbožím z Asie. Zákazníci se tedy vracejí ke kvalitním nástrojům vyráběným v České republice a výrobcům vzrůstají tržby. Z tohoto oživení poptávky po hudebních nástrojích čerpá také firma Jurkovič Guitars. Nyní do firmy přicházejí zhruba 2 objednávky měsíčně. Taktéž světoznámé společnosti Strunal Shönbach se začíná opět dařit. Mezi její odbytíště patří například Německo, Rusko, Kanada, Mexiko, Japonsko a další. Za rok vyrobí

firma Strunal Shönbach 17 tisíc kytar, zhruba 4 tisíce houslí, 500 viol a tisícovku violoncell a kontrabasů.

Kvalitní nástroje pro špičkové muzikanty a koncertní nástroje jsou stále vyráběny na zakázku. Nástroje dovážené z Asie jsou především pro začínající hudebníky. [31, 32, 33, 34]

2.8 Novinky na trhu s kytarami

Jako na každém trhu tak i na trhu kytar je potřeba vymýšlet novinky a inovovat, aby se udržel zájem zákazníka o výrobky. Na trhu kytar toto ovšem není jednoduché, jelikož konstrukce nástrojů jsou již dané. Konstrukce kytar je ověřena staletími a nedá se zde moc změnit. Výrobci mohou měnit pouze materiály, barevné provedení nástrojů či postupy dané svou tradicí výroby. Větší volnost změn designu mají výrobci u elektrických kytar, jelikož u těchto nástrojů nehraje tak důležitou roli ozvučná deska, jako elektronické snímání zvuku, které provádí zvukový aparát.

S materiály používanými na výrobu kytar to také nebylo vždy snadné. Kvalita kytar závisí na kvalitě dřeva. Některé stromy používané v minulosti byly téměř vykáčeny a nedaly se v potřebné velikosti sehnat. Muselo se tedy improvizovat, jak s použitým materiálem, tak s technologií. Dnes už ale stromy většinou dorostly a kdysi osvědčený materiál se dá opět sehnat a kvalita nástrojů se zvýšila.

Mezi novinku na trhu kytar můžeme zařadit také vynález britského umělce Toma Jenkinsona a jeho kolegy Kenjira Matsuema s týmem. Sestavili stroj zvaný Z-machine, který hraje na kytaru způsobem, jakým to žádný člověk nedokáže. Tento robot kytarista má 78 prstů, kterými mačká struny na hmatnících a také ovládá několik trsátek. U tohoto robota však zatím není možné naprogramovat sílu úderu, a tak jsou jeho tóny bez dynamiky. [35]

2.9 Trendy na trhu s kytarami

U začátečníků jsou dnes moderní modelingová komba, což jsou aparáty, které mají nahrané zvuky nejlepších komb. Profesionálové dnes spíše hrají na staré osvědčené vintage aparáty, které mají čistý lampový zvuk. Vracejí se ke zvukům 70. – 80. let 20. století, a to také u kytar. Mnoho profesionálů hraje na značky kytar jako Fender Stratocaster, Fender Telecaster, Gibson Les Paul a jazzmani na lubové kytary. Těchto tvarů a konstrukcí kytar využívají čínští výrobci a velké firmy jako Fender Guitars, Gibson USA či PRS Guitars.

V dnešní době tyto velké firmy přesunuly výrobu nižších tříd kytar do asijských zemí. Důvodem přesunu výroby jsou větší zisky a levnější asijská pracovní síla. Například korejská

firma Cort, která začala jako první sériově vyrábět levnější kytary, již začíná i u těchto nástrojů zvyšovat ceny.

Je také běžnou praxí, že výrobci koupí hotový nástroj z asijské produkce a tento nástroj poté upraví a prodají draž. Nevyplatí se zvláště objednávat nástroje z Asie, jelikož je to cenově nevýhodné nebo je cena stejná jako u českých obchodníků. Velcí obchodníci objednají 2x ročně velký kontejner plný nástrojů za nejnižší možnou cenu a k této ceně si přidají až 300 % marži. Tento fakt není nikde zaznamenán, ví ho pouze prodejci a obchodníci. Naopak čeští výrobci musí kupovat drahý materiál, a to se dále promítne do ceny nástrojů.

Mezi trend na kytarovém trhu patří také možnost si vybrat a objednat kytaru přes e-shop a teprve pak si ji v kamenném obchodě vyzkoušet a zakoupit. Tato varianta je pro mnoho lidí rychlejší a také přehlednější než trávit mnoho času v prodejně. Obchody také často nabízejí prodlouženou třicetidenní lhůtu na vrácení zboží, aby si lidé mohli nástroj případně vyzkoušet doma.

U muzikantů je také moderní objednávat komponenty a příslušenství k nástrojům přes levné e-shopy jako například aliexpress.com či ebay.com.

Výrobci také často vyrábějí levnější repliky slavných kytar jako Fender nebo Gibson. A jelikož sériová výroba nepřeje levorukým kytaristům, často také vyrábějí modely pro leváky.

3 Teoretická východiska spotřebitelského chování

Tato kapitola obsahuje základní pojmy týkající se problematiky spotřebitelského a nákupního chování. Jsou zde obsaženy faktory ovlivňující chování spotřebitele, rozhodovací proces spotřebitele, dále modely spotřebitelského chování a také typologie spotřebitele.

3.1 Základní pojmy

Mezi základní pojmy týkající se spotřebního chování můžeme zařadit spotřebitele, který je většinou chápán jako konečný spotřebitel, tedy ten, kdo užívá produkty pro svou vlastní potřebu. Spotřebitel není subjekt, nýbrž složitá „bytost žijící ve společnosti“. Dalším pojmem je zákazník, který je definován jako ten, kdo má zájem o nabídku produktů a služeb, kdo vstupuje do jednání s firmou a kdo si prohlíží vystavené zboží. Samotné spotřební chování zahrnuje jednání spojené s bezprostředním nákupem výrobku nebo jeho užitím a také okolím, které jej podmiňuje. Nevztahuje se však pouze k procesu užívání produktů nebo k jejich nákupu, ale jedná se také o chování lidí ve všech fázích, kterými spotřebitel prochází. Nákupní chování je definováno jako chování, prostřednictvím kterého se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od kterých očekávají uspokojení svých potřeb. Nákupní chování je zaměřeno na rozhodování jednotlivců při vynakládání zdrojů (peníze, čas a úsilí) na jednotky související se spotřebou. [1, 5, 6, 9]

3.2 Typy nákupního chování

Při rozhodování o nákupu nám pomáhají životní zkušenosti a vědomosti, které korigují vliv podnětů působících na nás zvenčí. Nákupní rozhodování je také ovlivněno tím, co nakupujeme, co od nákupu očekáváme a o jaký druh nákupu se jedná. Můžeme charakterizovat několik typů nákupu v souvislosti s nákupním rozhodováním. [7]

3.2.1 Extenzivní nákup

Jedná se o nákup, při kterém kupující není pevně rozhodnut o nákupu. Vyhledává aktivně informace z různých zdrojů včetně reklamy. Obvykle se jedná o nákup dražších předmětů např. automobilu či stereo zařízení. [7]

3.2.2 Impulzivní nákup

Jde o náhlé jednání, kde argumenty nehrají podstatnou roli. Při impulzivních nákupech se většinou jedná o produkty, které se příliš neliší a „nestojí za to“ se podrobně zabývat jejich vlastnostmi. [7]

3.2.3 Limitovaný nákup

Pro tento nákup je typické, že produkt nebo značku, kterou kupujeme, neznáme, ale vycházíme z obecných zkušeností při nákupu. Může se jednat např. o nákup baterie, jejíž značku neznáme, ale vycházíme u tohoto produktu z toho, že „čím dražší, tím lepší“. Dalším kritériem při rozhodování může být také šetrnost k životnímu prostředí, kde rozhodují ekologické či „morální“ aspekty zprostředkované nejčastěji reklamou. [7]

3.2.4 Zvyklostní nákup

Jedná se o nákup, kdy kupujeme to, co obvykle. Nejčastěji jde o potraviny či tabákové výrobky. Může se jednat také o nákup oblíbené značky, kde hraje roli pocit loajality. Při tomto nákupu nedochází k rozhodování, ale jde o návykové chování. [7]

3.3 Typologie spotřebitele

Segmentace nákupního chování je součástí výzkumů Shopper Typology a Media Behaviour společností Incoma Research a GfK Praha. Cílem segmentační analýzy je identifikovat základní typy nakupujících. Tyto výzkumy identifikovaly sedm modelů nákupního chování, které jsou spojeny s celkovým životním stylem i psychikou člověka. [8]

Tab. 3.1 Zastoupení typů spotřebitelů mezi českými nakupujícími

Typy nakupujících	Zastoupení	Celková nákupní orientace
ovlivnitelný	15%	moderní (47%)
náročný	16%	
mobilní pragmatik	16%	
opatrný konzervativce	12%	tradiční (53%)
šetrivý	13%	
loajální hospodyňka	12%	
nenáročný flegmatik	16%	

Zdroj: upraveno dle [8]

Ovlivnitelní

Jedná se o lidi, kteří se při nákupu rozhodují emotivně a impulzivně, dají se ovlivnit reklamou a atraktivitou výrobku. Tito lidé často zkoušejí nové značky a výrobky. V této skupině jsou nejvíce zastoupeni mladí lidé, lidé s vysokoškolským vzděláním nebo maturitou a lidé s vyššími příjmy domácnosti. [8]

Nároční

Jsou to lidé, kteří mají vysoké požadavky na kvalitu, modernost a vybavenost nákupního místa. Kladou důraz na nákupní komfort a služby poskytované prodejnou. Jedná se často o mladé lidi, lidi s vysokoškolským vzděláním nebo maturitou a obyvatele center středně velkých měst. [8]

Mobilní pragmatici

Cílem těchto nakupujících je optimalizovat poměr cena/hodnota zboží. Upřednostňují velkoplošné prodejny, pro nákupy využívají pravidelně auto a nakupují méně často a ve větších objemech. Často se jedná o soukromé podnikatele. [8]

Opatrní konzervativci

Jsou to lidé s racionálním a konzervativním rozhodováním, s malým podílem impulzivních nákupů, nedůvěřují reklamě a nenechají se ovlivnit vzhledem ani značkou výrobku. Orientují se spíše podle svých zkušeností než podle cen. Jsou věrní vyzkoušeným a osvědčeným značkám a produktům. [8]

Šetřiví

Tito nakupující se snaží minimalizovat výdaje a nakupují jen to co potřebují. Orientují se podle cen a využívají slev a výprodejů. Jedná se často o starší lidi. [8]

Loajální hospodyňky

Jsou zaměřeny na sociální stránku nákupů a vysoce si cení příjemný personál. Nejčastěji nakupují v malém množství, za nákupy necestují a dávají přednost malým prodejnám, které znají a jsou na ně zvyklé. Pro volbu prodejny je důležitá vstřícná a ochotná obsluha, kvalita nákupního prostředí a dobrá dostupnost prodejny. [8]

Nároční flegmatici

Jsou to lidé, kteří nemají na prodejnu žádné nároky a jsou jim lhostejné i ceny. Nakupují v nejbližších prodejnách, za nákupy necestují. V malých prodejnách nakupují proto, že jich je více a patří tedy do kategorie „nejbližších prodejen“. [8]

3.4 Modely spotřebitelského chování

Je možné postihnout čtyři základní směry, které se snaží vysvětlit spotřební chování důrazem na rovinu působícího podmínění. V tomto smyslu se jedná o modely či přístupy. [4]

3.4.1 Racionální modely

U těchto modelů vystupuje do popředí snaha vysvětlit spotřební chování na základě ekonomické racionality. Spotřebitel je chápán jako racionálně uvažující bytost, která jedná na základě ekonomické výhodnosti. Spotřební chování je chápáno jako výsledek racionálních úvah spotřebitele. Často tedy hovoříme o racionálních modelech chování spotřebitele. Racionální modely spotřebního chování tedy předpokládají, že spotřebitel jedná a postupuje podle „chladné kalkulace“, ve které emotivní, psychologické i sociální prvky sehrávají doplňující roli. Tyto modelové předpoklady pracují s mnoha předpoklady, např.: spotřebitel je plně informován o parametrech všech variant a dokáže si vytvořit postup rozhodnutí, který také vědomě dodržuje. [4]

3.4.2 Psychologické modely

Psychologické přístupy při vysvětlování spotřebního chování zdůrazňují vliv psychických procesů uvnitř spotřebitele. Sleduje se například jak spotřebitel vnímá vnější podněty nebo jak se projevují v hloubi ukryté motivy v jeho spotřebních projevech apod.

Při náhledu na lidské jednání se jak v psychologii, tak i v marketingu setkáváme na jedné straně s behaviorálními přístupy a na straně druhé s psychoanalytickými pohledy. [4]

3.4.3 Behaviorální přístupy

V případě tohoto přístupu se rozhodování spotřebitele považuje za vnitřní duševní svět, který není možné poznat přímo. Cestou k poznání spotřebitelova chování je pozorování a popsání toho, jak spotřebitel reaguje na vnější podněty. Tento náhled se často vyjadřuje schématem: Podnět (stimul) → Reakce (odezva).

Pro zjištění spotřebního chování se v tomto případě sleduje, jakou odezvu (volba výrobku, zapamatování reklamního sdělení) vyvolávají podněty (forma komunikace, rys výrobku apod.). [4]

3.4.4 Psychoanalytické modely

Mezi další směr, kterým přispívá psychologie k poznávání spotřebitelova jednání, se řadí zjištění vlivu hlubších motivačních struktur, tedy toho, jak se spotřebním chování promítají např. nevědomé motivy. [4]

3.4.5 Sociologické modely

Sociologické přístupy sledují, jak lidé spotřebně jednají v různých sociálních prostředích, pod jejich účinkem. Přesněji řečeno, jaké chování podmiňují různé sociální situace. Spotřební chování je zde sledováno z hlediska toho, do jakých sociálních skupin člověk patří (ale i nepatří). Jak jsou pro něj tyto skupiny významné, dále jakou roli v nich zastává, také jak je těmito skupinami a jejich členy posuzován, jak se vyrovnává s požadavky a tlaky, které sociální prostředí vyvíjí. Lidé mají silné tendence dodržovat nepsané, ale silně působící sociální normy. Velice zřetelným příkladem je působení módy. [4]

3.4.6 Zapojení modelu „Podnět – Černá skříňka – Odezva“

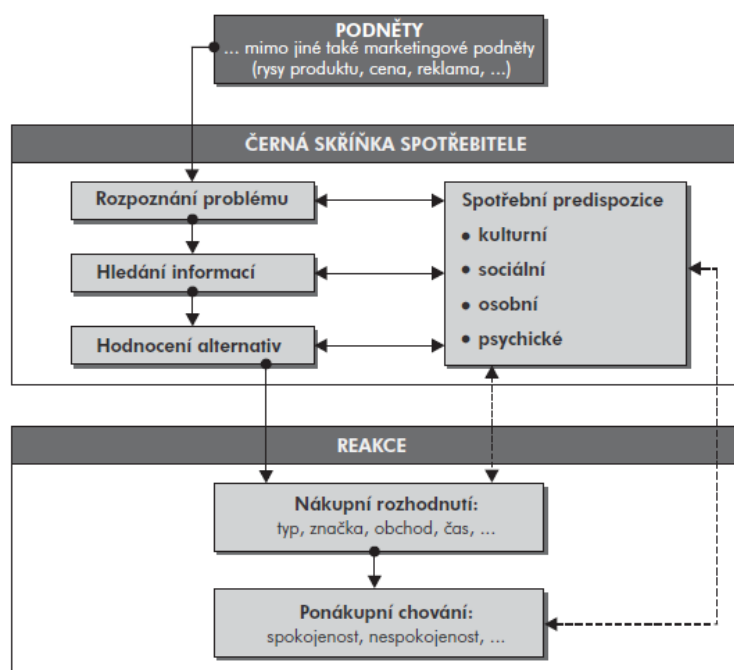
Různé pohledy na spotřební chování vedou k otázce, zda je některý z přístupů ke sledování spotřebního chování vhodnější. Všechny tři přístupy se při marketingovém pohledu na spotřební chování ve skutečnosti prolínají, doplňují a výsledný pohled vzniká jejich propojením. V marketingu se tedy snažíme spotřební chování chápat komplexně. [4, 5]

Rámcový pohled

Rámcově je pak možné spotřební chování chápat jako vazbu mezi predispozicemi k určitým spotřebním projevům neboli podnětům, které vyvolávají určité spotřební jednání a mezi průběhem spotřebního rozhodování, jeho výsledky a reakcemi. Jedná se o modifikaci behavioristického přístupu. Zmíněné vazby predispozic a rozhodování se odehrávají uvnitř spotřebitele. Tyto vazby se snažíme rozpoznat a vysvětlit pohledem dovnitř černé skříňky spotřebitele. [4, 5]

Černá skříňka spotřebitele

Černou skříňku nazýváme také jako black box model. Z pohledu marketingu se jedná o svět vzájemného působení spotřebních predispozic, situačních vlivů a spotřebního rozhodování, které se odehrává v psychice spotřebitele. Daný pohled tedy vychází ze struktury modelu Podnět-Odezva, avšak na vlastní černou skříňku nahlíží jako na zkoumanou a poznatelnou oblast. Z marketingového hlediska nás zajímá, jak dané marketingové podněty jsou schopny vyvolat v černé skříňce procesy, jejichž výsledkem je pro nás žádoucí tržní chování. Je proto rozumné odlišit takto nazíraný pohled od behaviorální psychologie a hovořit o *modifikovaném modelu podnět-odezva*. [4, 5]



Obr. 3.1 Modifikovaný model „Podnět – Černá skříňka – Odezva“

3.5 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Chování spotřebitele při nákupu ovlivňuje řada faktorů. Tyto faktory můžeme rozdělit na vnější a vnitřní. Mezi vnější faktory patří ekonomické faktory, společenské hodnoty a referenční skupiny a mezi vnitřní faktory řadíme věk, pohlaví, zaměstnání, ekonomické podmínky atd. [9]

3.5.1 Kulturní faktory

Jsou to faktory, které mají na rozhodování spotřebitele zásadní vliv. Můžeme zde zařadit kulturu, subkulturu a společenskou třídu, do které kupující patří. [9]

Kultura

Kulturou rozumíme životní prostředí uměle vytvořené člověkem. Kultura nás obklopuje a je výsledkem lidských rukou a myslí. Je to také soubor domněnek, norem, hodnot a zvyků, které slouží pro orientaci jedince ve společnosti.

Kultura je nedílnou součástí určitého lidského společenství, ke kterému je vztahována. Hovoříme tedy o sociokulturním systému nejobecnějších principů a hodnot uznávaných danou společností. Tyto hodnoty členíme na primární a sekundární. Primární hodnoty člověk čerpá od svého dětství ze svého blízkého okolí, zejména od rodiny. Sekundární hodnoty získává postupně začleňováním se do společnosti a čerpá je ze svého širšího okolí – od přátel, spolužáků atd. Sekundární hodnoty je snadnější pozměnit pomocí vhodných nástrojů, jelikož nejsou tak hluboce zakořeněny v člověku jako hodnoty primární.

Východiskem pro odhadování reakcí spotřebitelů na různé impulsy je tedy sledování a pochopení hodnotových orientací lidí a následné správné přizpůsobení strategie při jejich oslovování. [9]

Subkultura

Kromě segmentace kulturních faktorů rozčleňují marketéři i celé společnosti do menších podskupin neboli subkultur. Tyto skupiny tvoří lidé, kteří mají společné přesvědčení, hodnoty a zvyky, kterými se odlišují od ostatních členů stejné společnosti. Uznávají také většinu dominantních kulturních přesvědčení, hodnot a vzorců chování širší společnosti. Subkultura je tedy definována jako odlišitelná kulturní skupina, která je identifikovatelným segmentem větší a komplexnější společnosti. Tyto subkultury představují pro marketingové strategie významné marketingové příležitosti. Subkulturní dělení se zakládá na množství sociokulturních a demografických faktorů, např. na národnosti, víře, rase, geografické příslušnosti, věku a pohlaví. [6]

Společenská třída

Společenská třída je často určována z hlediska společenského postavení jedince ve společnosti. Pro odhad společenské třídy se často používají tři faktory, a to relativní bohatství (množství ekonomického majetku), moc (vliv na druhé nebo stupeň osobní volby) a prestiž (stupeň uznávání jinými osobami). Toto rozčleňování je důležité v marketingové společnosti, kde je postavení často spojováno s kupní silou zákazníků. [6]

3.5.2 Společenské faktory

Až na několik výjimek působí každodenně většina jednotlivců na sebe vzájemně s jinými lidmi, zejména se členy svých rodin. Rozlišujeme tři základní skupiny působící na kupní rozhodování spotřebitele, a to členskou skupinu, referenční skupinu a aspirační skupinu. [6]

Členská skupina je skupinou, do níž člověk buď patří nebo by splňoval podmínky pro její členství. Referenční skupinou se rozumí osoba nebo skupina, která slouží jako porovnávací bod pro jedince při formování obecných nebo konkrétních hodnot, postojů a konkrétního návodu k chování. Tento základní pojem pomáhá proniknout do metod, které používají marketéři k vykonání potřebných změn v nákupním chování. Z marketingového pohledu jsou referenční skupiny skupinami sloužícími jako referenční rámce pro jednotlivce při jejich nákupních nebo spotřebitelských rozhodnutích. Aspirační skupina je skupina, do které se chce jedinec začlenit. Se svými členy se pouze nesetkává, ale ztotožňuje se s nimi.

Mezi významný společenský faktor patří také rodina. Rodinou rozumíme dvě či více osob spojených krví, sňatkem či adopcí. Během dětství a dospívání je člověk orientován rodinou k určitým směrům spotřebního chování. Např. k výběru určitých typů výrobků, k volbě značky výrobků atd. V dospělosti člověk „formuje“ svou vlastní rodinu, zakládá ji, vytváří nový domov a působí na své děti. Z pohledu marketingu je sledován obsah, pohyb a vývoj tzv. životního cyklu rodiny. [4]

Podle toho, jak se jednotliví členové rodiny zapojují do kupního rozhodovacího procesu, můžeme rozlišit tyto „funkční“ role: [4]

- Iniciátor
- Uživatel
- Ovlivňovatel
- Rozhodovatel
- Kupující

3.5.3 Osobní faktory

Mezi vnitřní faktory, které souvisejí přímo s osobou spotřebitele, můžeme zařadit faktory, které jsou svým charakterem „viditelnější“ pro okolí. Jsou to například věk, pohlaví, zaměstnání a životní styl spotřebitele. [9]

Věk

S věkem se v průběhu života mění potřeby a také spotřební chování, ať už se jedná o oblast jídla a stravování, oblékání, trávení volného času nebo třeba způsobu bydlení. Mění se také hodnoty a postoje lidí, které se projevují ve spotřebním chování. Může se jedna například o postoje spotřebitelů k novým výrobkům. S rostoucím věkem spotřebitelů se projevuje konzervatismus ve spotřebním chování a tito lidé se stávají méně přístupní novinkám než mladší věkové kategorie. Přelom ve spotřebním chování nastává kolem čtyřicátého roku. [9]

Pohlaví

V poslední době se projevují tendence o sbližování rolí mužů a žen ve společnosti. Přesto je však spotřební chování obou pohlaví stále rozdílné. Muži jsou stálejší v nákupech vybraného značkového zboží, neradi experimentují, nakupují většinou neradi, v obchodě se snaží strávit co nejméně času. Nakupují plánovaně, regály procházejí rychleji než ženy a pokud požadované zboží nemohou najít, často obchod opouštějí, aniž by se zeptali prodejce. Ženy jsou při nákupech naopak nestálé, často zkouší nové značky. Často využívají slevy při nákupech, nakupují déle a s rozmyslem. [9]

Zaměstnání

Spotřební chování je ovlivňováno nejen samotným zaměstnáním, ale také pracovní pozicí. Lidé různých profesí budou vyhledávat jiné potřeby a jiný způsob uspokojení svých potřeb. Někdy je odraz povolání ve spotřebním chování natolik výrazný, že umožňuje firmám využít segmentovaného přístupu k trhu. [9]

Životní styl

Lidé patřící do stejných společenských vrstev, stejné kultury a subkultury, se stejnými příjmy, nemusejí vést shodný způsob života. Způsob trávení volného času, koníčky, zájmy, názory a postoje se promítají do spotřebního chování. Z této skutečnosti vycházejí mnohé výzkumné agentury a zohledňují ji při vytváření zákaznických typologií. [9]

3.5.4 Psychologické faktory

K těmto faktorům patří ty, které jsou součástí osobnosti každého jedince, ale jsou pro jeho okolí skryté. [9]

Motivace

Vysvětluje psychologické důvody chování, jeho subjektivní význam, a to proč se různí lidé orientují na různé cíle. Souhrnnými znaky motivace jsou síla a směr jejího působení, případně délka jejího působení. Motivy jsou potřeby, impulsy, pobídky a hnací síla, které člověka vede k cíli. Pokud obchodník pochopí motivy nakupování, postoje a preference spotřebitele, může na ně lépe reagovat a působit. [9]

Vnímání

Je to způsob, jakým člověk přijímá, zpracovává a interpretuje podněty za účelem vytvoření smysluplné představy o okolním světě. Dva lidé, kteří jsou stejně motivováni mohou za stejné situace jednat odlišně, každý ji vyhodnotí jinak. Za konkrétním jednáním jedince je jeho způsob vnímání situace a pozornost věnována danému podnětu. Jestli se podaří upoutat pozornost jedince, závisí na vnitřních a vnějších faktorech:

- K **vnitřním faktorům** patří zájem, motivy, potřeby, postoje, obavy, nálady, adaptační hladina a ponákuční chování.
- K **vnějším faktorům** řadíme novost, neobvyklost, intenzitu a rozměr stimulu, změnu, kontrast, opakovaná expozice atd. [9]

Postoje

Mezi emocí, motivací, názorem a přesvědčením existuje úzká souvislost. Postojem se rozumí hodnocení spojené s objektem, činem, událostí, osobou nebo s myšlenkovým předmětem. Postoje můžeme také chápat jako učené predispozice relativně stálým směrem hodnotit určitý objekt a reagovat na něj. Vyjadřují také relativně neměnný vztah k hodnotám, který si jedinec osvojuje od raného věku. Postoje se mohou za určitých podmínek měnit, protože vše naučené je podmíněné, a tudíž relativně trvalé. [9]

Učení

Podle některých modelů spotřebního chování, je lidské chování naučenou reakcí na jistý vnější podnět a je výsledkem učení. Učení můžeme definovat jako proces změn v chování jedinců, jejichž základem jsou zkušenosti a vzdělávání se v průběhu života. Využitím teorie učení ve spotřebním chování chceme zajistit opakování určité činnosti ve spotřebě (opakovaný nákup značky produktu) nebo docílit změny chování. Cílem marketingových aktivit v této oblasti je dosáhnout větší míry uspokojení zákazníka, než by tomu bylo u konkurenční nabídky. [9]

3.6 Rozhodovací proces spotřebitele

Kupní rozhodovací proces je možné charakterizovat tím, jak ve spotřebiteli postupně narůstá rozhodnutí koupit určitý výrobek nebo službu, jak toto rozhodnutí spotřebitel provede, jak zakoupený produkt odpovídá očekávání a jak díky tomu bude vypadat další spotřební chování v budoucnu. [4]

3.6.1 Fáze kupního rozhodovacího procesu

Můžeme charakterizovat pět následujících fází kupního rozhodování. [4]

3.6.1.1 Rozpoznání problému

Jedná se okamžik, kdy si spotřebitel uvědomí rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem. Vhodným podnětem je možné spotřebiteli pomoci odhalit tento rozpor. To znamená postihnout a znát situace, za kterých se motivy objevují. Jedná se o dvě následující hladiny. [4]

Nepříznivá změna současného stavu

Problémy nejčastěji souvisí s předměty dlouhodobé spotřeby. Výrobek může kvůli opotřebí, poškození, či určité události apod. ztratit schopnost plnit funkci od něj požadovanou. Dále tyto problémy nastávají při vyčerpání zásob. Tato situace je spojena s předměty běžné spotřeby, jako například spotřebuje se máslo, zubní pasta atd. Nepříznivá změna současného stavu nemusí ovšem souviset jen s výrobky. Může také vyplynout ze změny predispozic a podmínek spotřebitele. Tímto se rozumí například, že se v rodině narodí dítě nebo se změní finanční situace spotřebitele. [4]

Zvýšení úrovně požadovaného stavu

K vnímání určitého problému vede také změna požadovaného stavu. V domácnosti pracuje všechno tak jak má, spotřebitel má dostatek zásob. Objeví se však nová informace či novinka na trhu, díky které spotřebitel pocítí naléhavější potřebu uspokojit něco lépe než dosud. Opět se zde může jednat o změnu predispozic spotřebitele, jako například zlepšení finanční situace, díky které se spotřebiteli stanou dostupné vyšší úrovně uspokojení potřeb. [4]

3.6.1.2 Hledání informací

Jakmile spotřebitel zaregistroval, rozpoznal neuspokojivý stav, začíná shromažďovat, zjišťovat informace. Proces hledání informací může u každého spotřebitele probíhat s různou

důkladností, s různým časovým průběhem a různými způsoby. Je možné postihnout vnější a vnitřní vyhledávání informací. [4]

Vnitřní vyhledávání informací znamená oživení informací v paměti spotřebitele. Tyto informace jsou nejčastěji výsledkem zkušenosti nebo jde o nesouvislé, dříve v paměti uložené vjemy. V rámci psychického procesu učení se jedinec naučil část informací o daném okruhu výrobků. [4]

Vnější vyhledávání znamená, že spotřebitel hledá a získává informace ze svého okolí. Spotřebitel získává vnější informace zejména v případě, když jsou vnitřní informace nedostačující nebo nemají požadované parametry. [4]

Zdroje informací

Spotřebitel musí také informace odněkud čerpat. Činí tak ze zdrojů referenčního okolí, z neutrálních zdrojů a ze zdrojů vnějšího hledání čili v kruhu marketingového mixu.

Zdroje referenčního okolí

Do této skupiny patří především příbuzní, známí či spolupracovníci. Tento zdroj informací je z hlediska dopadu na rozhodování spotřebitele nejvýznamnější, protože je v očích spotřebitele nejdůvěryhodnější. Zdroje referenčního okolí snižují všechny druhy vnímaného rizika. Jako jediné jsou pro spotřebitele směrodatné v případě sociálního rizika. [4]

Neutrální zdroje

Jedná se o informace o struktuře a kvalitě nabídky, které spotřebitel získává z nezávislých (komunikačních) zdrojů. Můžeme zde zařadit zprávy a informace vládních institucí (např. Česká obchodní inspekce), také spotřebitelské sdružení, informace z nezávislých časopisů, příloh a rubrik časopisů a novin zabývajících se testováním spotřebního zboží. Tyto zdroje jsou spotřebitelem vnímány jako objektivnější. [4]

Zdroje vnějšího hledání v okruhu marketingového mixu

Mezi tyto zdroje patří [4]

- Osobní vnější zdroje – prodavači, prodejci, pracovníci služeb atd.
- Neosobní – reklamní informace, inzeráty, prospekty, obaly, novinové inzertní články atd.

Vlivy podmiňující rozsah hledání informací

Ne všichni spotřebitelé hledají informace stejně a ve stejném rozsahu. Jednotliví spotřebitelé vyvíjí různé úsilí na získání informací, hledají je jinými způsoby i z jiných zdrojů. Na rozsah, v jakém tyto informace hledají působí několik vlivů. Jsou to předchozí zkušenosti, tržní prostředí, charakteristiky jednotlivých výrobků, situační proměnné a vnímaná rizika.

Předchozí zkušenosti – lidé, kteří mají méně zkušeností s vybranou kategorií výrobků, budou informace hledat usilovněji. Kdežto spotřebitelé, kteří o vybrané kategorii výrobků vědí hodně, tzv. „experti“, budou své rozhodování více opírat o vnitřní hledání informací.

Tržní prostředí – z hlediska tržního prostředí na rozsah hledání informací působí marketingové mixy, počet alternativ výrobků či služeb, dostupnost informací nebo velikost trhu.

Charakteristiky výrobku – tyto charakteristiky zahrnují složitost výrobku, frekvence nákupu a užívání výrobku, finanční náročnost.

Situační proměnné – mezi situační proměnné můžeme zařadit časové tlaky působící na zákazníky, vzdálenost obchodů a jejich přeplněnost a kondici spotřebitelů. [4]

Vnímané riziko

Při úvahách o intenzitě hledání informací obvykle zvažujeme těchto 5 druhů rizika:

- **Finanční** – toto riziko spotřebitel zvažuje zejména v případě nízkých příjmů, majetku a při nejistotě, pokud jde o očekávanou kvalitu.
- **Funkční** – týká se především obav spotřebitelů, že zakoupený výrobek nebude pracovat podle očekávání. Toto riziko zvažují především spotřebitelé uvažující prakticky.
- **Fyzické** – týká se obavy, že výrobek způsobí spotřebiteli fyzické poranění. Je častější u konzervativních a starších spotřebitelů.
- **Sociální** – zde se spotřebitelé potýkají s obavou, že postoje sociálního okolí k danému nákupu budou nepříznivé. Toto riziko pocítují méně sebedůvěřiví a citlivější spotřebitelé.
- **Psychické** – váže se k nákupu, který může u spotřebitele vyvolat vnitřní konflikt (pocit viny při impulsivním nákupu). [4]

3.6.1.3 Hodnocení alternativ

Při rozhodování o výběru konečné alternativy pro nákup se jedná o výběr typu výrobku, hodnocení a rozhodování uvnitř výběrového souboru. Výběr konečné alternativy pro nákup má několik poloh. Jedná se o výběr typu výrobku, vytvoření uvažovaného souboru, hodnocení a rozhodování uvnitř výběrového souboru. [4]

Výběrový, uvažovaný soubor

Kupní rozhodování spotřebitele mezi značkami výrobků závisí na tom, jaké alternativy budou skutečně zvažovány. Celou nabídku trhu je tedy možné rozdělit z hlediska rozhodování spotřebitele do několika skupin. [4]

- **Nevybavený soubor** – tento soubor představuje značky, výrobky, které si spotřebitel vůbec nevybaví, i když jsou na trhu nabízeny.
- **Vybavený soubor** – zahrnuje výrobky a značky, na které si spotřebitelé spontánně vzpomenou. Patří sem i alternativy, které spotřebitel zjistí během vnějšího hledání informací.
- **Uvažovaný soubor** – představuje všechny alternativy, které spotřebitel při rozhodování zvažuje jako možné pro vyřešení problému.
- **Netečný soubor** – patří sem výrobky a značky, o kterých spotřebitel ví, ale v potaz je bere až v okamžiku nedostupnosti značek uvažovaného souboru.
- **Odmítaný soubor** – o značkách v tomto souboru spotřebitel ví, ale má k nim negativní postoj. [4]

3.6.1.4 Nákupní rozhodnutí

V tomto bodě spotřebitel dospívá ke kupnímu záměru, který bezprostředně předchází vlastnímu nákupu. Po zhodnocení všech možných alternativ přichází volba konkrétního výrobku, který spotřebitel hodlá zakoupit. Nákupní záměr není totéž, co nákup. Prochází dále filtrem bezprostředních okolností, které mohou zasáhnout do nákupního rozhodnutí.

Samotné uzavření nákupní akce zahrnuje tyto 3 možnosti:

- Nákup určitého výrobku,
- Odložení nákupu,
- Odmítnutí nákupu. [4]

3.6.1.5 Ponákupní chování

Tato fáze rozhodovacího procesu spotřebitele začíná vlastním užitím výrobku. To znamená porovnání očekávaného a skutečného porovnání efektu. Spotřebitel porovnává to co od výrobku očekával s tím jak výrobek tato očekávání ve skutečnosti plní.

Zda je spotřebitel s výrobkem spokojen či nespokojen se většinou projevuje již při prvním užití výrobku. Pokud chce firma včas podchytit možnou nespokojenost, je vhodné poskytnout spotřebiteli možnost výrobek vyzkoušet. Spokojenost tedy není jen výsledkem užití/užívání výrobku, ale souvisí také s hladinou očekávání spotřebitele.

Spokojenost spotřebitele s výrobkem je základem marketingového konceptu vůbec a má zásadní význam. Pokud je spotřebitel s výrobkem spokojen častokrát zůstává věrný stejné značce a nakupuje stále stejné výrobky, také produkt chválí ve svém sociálním okolí nebo může uvažovat o koupi jiného druhu výrobku od oblíbené firmy (značky).

Pokud je však spotřebitel s výrobkem nespokojen, může změnit značku, a také dát svou nespokojenost najevo ve svém sociálním okolí. Dochází u něj také k diskriminaci ostatních výrobků firmy, tzn. že nekoupí daný výrobek firmy ani výrobek jiné kategorie této firmy. [4]

4 Metodika shromažďování dat

Pro analýzu spotřebitelského chování na trhu kytar bylo nutné získat data potřebná k testování a následné interpretaci. Metodika sběru dat obsahuje dvě fáze, a to fázi přípravnou a fázi realizační. [2]

4.1 Přípravná fáze

V této části výzkumu je pečlivě promyšlen a stanoven cíl a obsah výzkumu, dále typy a zdroje dat, celkový plán výzkumu a také důležitý předvýzkum. [2]

4.1.1 Definice problému

Kytarový trh se v posledních letech velice změnil. V dnešní době se tento trh dělí na prémiový, zahrnující kvalitní výrobu z USA a ČR, a ekonomický z Asie. V České republice se však prodávají převážně výrobky dovezené právě z Asie, které nejsou vždy zcela kvalitní.

Čeští výrobci se zaměřují na výrobu jakostních kytar, které jsou vyráběny na zakázku pro spotřebitele, ochotné si za kvalitu připlatit. Tyto výrobky jsou přizpůsobovány tak, aby splnily veškeré individuální požadavky, a zároveň aby byla udržena poptávka na trhu. Zákazníci, kteří si však nemohou tyto drahé výrobky dovolit kupovat, se musí spokojit s méně kvalitním zbožím z dovozu prodávaného za nižší ceny.

Výzkum je tedy zaměřen na zjištění citlivosti zákazníků na cenu a preferencí původu výrobků. Výzkum by měl také odpovědět na otázku, jaká kritéria jsou pro spotřebitele nejdůležitější při výběru kytary a pomoci tak výrobcům lépe plnit požadavky zákazníků.

4.1.2 Cíl a obsah výzkumu

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza nákupního chování na trhu s kytarami. Pomocí dotazníkového šetření by mělo být zjištěno, na jaký typ kytary lidé nejčastěji hrají, dále kolik za kytaru utratí peněz, také jak často kupují nový nástroj, kolik kytar vlastní, a v neposlední řadě kde a od jakých výrobců kytary nejčastěji nakupují.

4.1.3 Typy a zdroje dat

V rámci bakalářské práce byla využita jak primární, tak sekundární data. Primární data byla získána pomocí strukturovaného dotazníku publikovaného v elektronické verzi na serveru vyplnto.cz. Sekundární data jsou pouze doplňková a byla získána především z internetu a knih týkajících se kytar a kytarového trhu. [6]

4.1.4 Časový harmonogram

Na konci října 2016 byly stanoveny základní hypotézy toho, co by mělo být pomocí dotazníku zjištěno. Následně byl v listopadu a prosinci 2016 postupně tvořen samotný dotazník. Po několika konzultacích a přepracováních byl v prosinci 2016 proveden předvýzkum. Po úspěšném předvýzkumu byla v lednu 2017 publikována konečná verze dotazníku, a to v elektronické verzi na serveru vyplnto.cz. Dotazník byl zpřístupněn po dobu dvou a půl týdne.

Tab. 4.1 Časový harmonogram

Datum	Činnost
24.10. - 30.10. 2016	Tvorba hypotéz
31.10. - 11.12. 2016	Tvorba dotazníku
12.12. - 19.12. 2016	Předvýzkum
3.1. - 22.1. 2017	Publikování dotazníku

Zdroj: vlastní

4.1.5 Plán výzkumu

Samotný výzkum byl prováděn pomocí strukturovaného dotazníku, který byl respondentům předkládán v elektronické verzi. Pro publikaci dotazníku byl vybrán server vyplnto.cz, který po ukončení dotazníku poskytl data ve formě souboru Microsoft Excel. Publikování dotazníku v elektronické verzi bylo zvoleno z důvodu předpokladu odezvy více respondentů než v případě publikování dotazníků písemnou formou. V úvodu dotazníku byli respondenti seznámeni s jeho obsahem a obeznámeni s použitím získaných informací. Dotazník se skládal z 18 otázek. 15 otázek se týkalo přímo tématu kytar a 3 otázky byly demografického charakteru. Byly použity otázky uzavřené, polouzavřené, otevřené i škálové. Dotazník byl šířen svépomocí a s pomocí přátel především na sociálních sítích a také pomocí e-mailů zasílaných ostravským kapelám.

Základní soubor představují všichni lidé starší 18 let, kteří hrají na kytaru a navštěvují internetové stránky serveru vyplnto.cz. Výběrový soubor je tvořen respondenty ve věku od 18 let, kteří hrají na kytaru a byli ochotni vyplnit dotazník. Pro výběr respondentů byla použita nereprezentativní technika vhodné příležitosti. Minimální velikost výběrového souboru byla stanovena na 100 respondentů.

V prosinci 2016 byl proveden předvýzkum, kdy byl dotazník předložen čtyřem lidem (kytaristům), kteří ho následně vyplnili. Jelikož s vyplněním dotazníku nenastal žádný závažný problém, byl dotazník dále publikován veřejnosti. [2]

4.2 Realizační fáze

Realizační fáze je tvořena samotným sběrem dat pomocí dotazníkového šetření, dále zpracováním dat, jejich vyhodnocením a interpretací.

4.2.1 Sběr dat

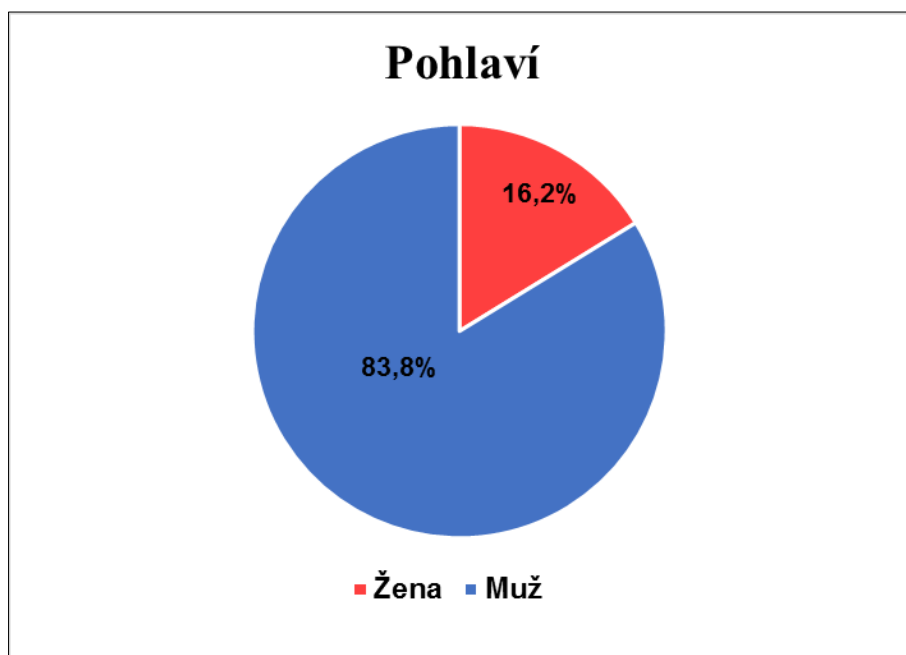
Sběr dat probíhal v lednu 2017 po dobu 20 dní, a to od 3.1. 2017 do 22.1. 2017. Strukturovaný dotazník byl umístěn na server vyplnto.cz jako neveřejný dotazník, aby výsledná data nebyla poskytnuta ostatním lidem. Byl šířen na sociálních sítích a prostřednictvím elektronické pošty.

4.2.2 Problémy vzniklé při realizaci výzkumu

Většina hráčů na kytaru jsou muži, což se také potvrdilo větším počtem respondentů mužského pohlaví. Výběrový soubor je tak nerovnocenný.

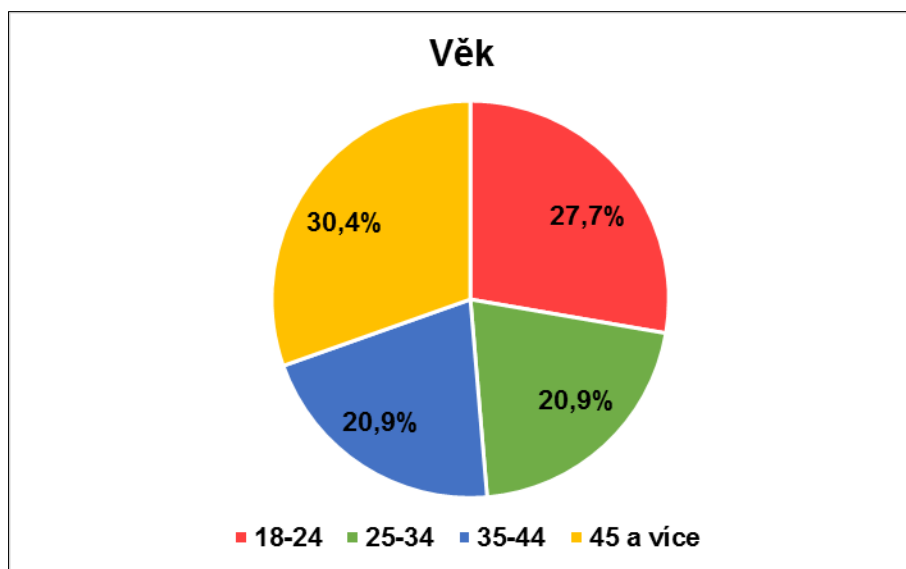
4.2.3 Struktura výběrového souboru

Celkový počet respondentů byl větší než stanovené minimum. Velikost výběrového souboru činila 148 respondentů, z toho 124 mužů (83,8%) a 24 žen (16,2%). Jelikož jsou hráči na kytaru většinou muži, což se také potvrdilo větším počtem respondentů mužského pohlaví, nebylo nutné soubor pro analýzu vyvážit. Získané odpovědi žen výsledky analýzy ovlivní jen omezeně.



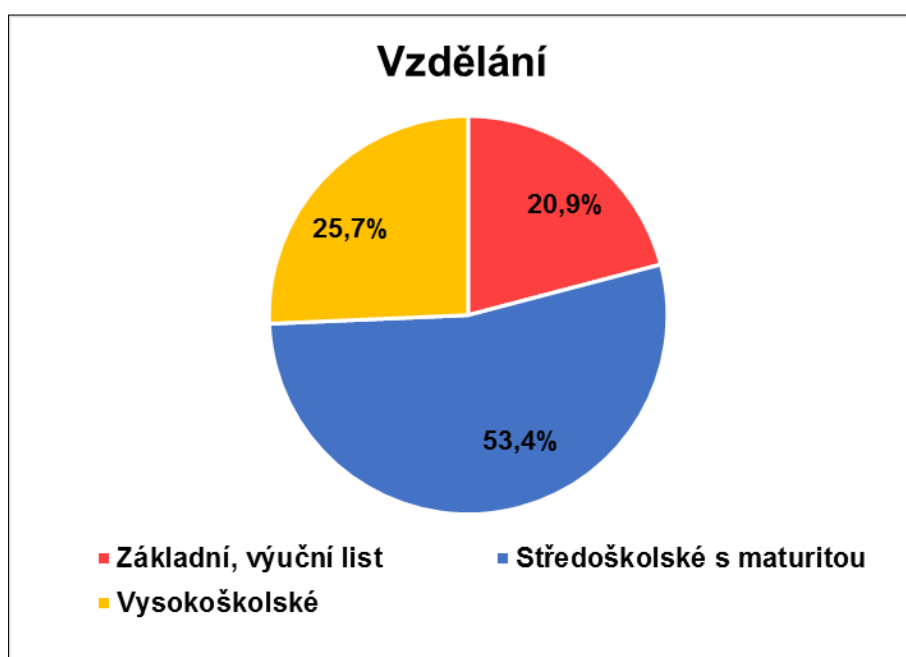
Obr. 4.1 Struktura respondentů podle pohlaví

Obrázek 4.2 znázorňuje rozdělení respondentů podle věkové struktury. Nejvíce respondentů se zařadilo do věkové kategorie 45 let a více, a to v počtu 30,4 %. Druhou nejpočetnější skupinu tvořili lidé ve věku 18-24 let, v počtu 27,7 %. Respondentů ve věkové kategorii 25-34 let bylo 20,9 % a ve věkové kategorii 35-44 let bylo taktéž 20,9 % respondentů.



Obr. 4.2 Struktura respondentů podle věku

Z obrázku 4.3 je patrné, že nejvíce respondentů bylo v kategorii středoškolské vzdělání s maturitou a jejich počet činil 53,4 %. V kategorii vysokoškolské vzdělání bylo 25,7 % respondentů. A v kategorii základní vzdělání, výuční list bylo 20,9 % respondentů.



Obr. 4.3 Struktura respondentů podle vzdělání

4.2.4 Zpracování dat

Ke zpracování a analýze dat byla použita datová matice v programu Microsoft Excel, která byla po ukončení dotazníku poskytnuta serverem vyplnto.cz. Tato datová matice byla importována do programu IBM SPSS Statistics verze 24, kde byla data z matice vyhodnocena a zpracována do tabulek a grafů.

5 Analýza výsledků výzkumu

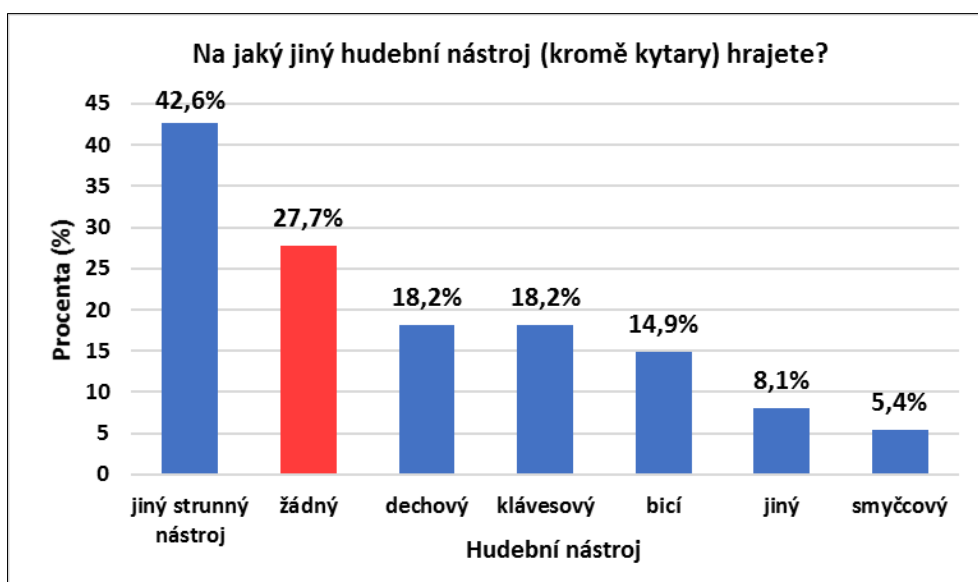
Tato kapitola se zabývá analýzou spotřebitelského chování na trhu kytar. Analýza výsledků byla provedena na základě dotazníkového šetření, které je popsáno v přecházející kapitole.

Na začátku dotazníku byla respondentům položena filtrační otázka, zda hrají na kytaru. Jestliže respondenti odpověděli na tuto otázku záporně, dotazník byl ukončen, pokud odpověděli pozitivně mohli dále pokračovat ve vyplňování dotazníku.

5.1 Typologie kytaristů

5.1.1 Penetrace trhu hudebních nástrojů

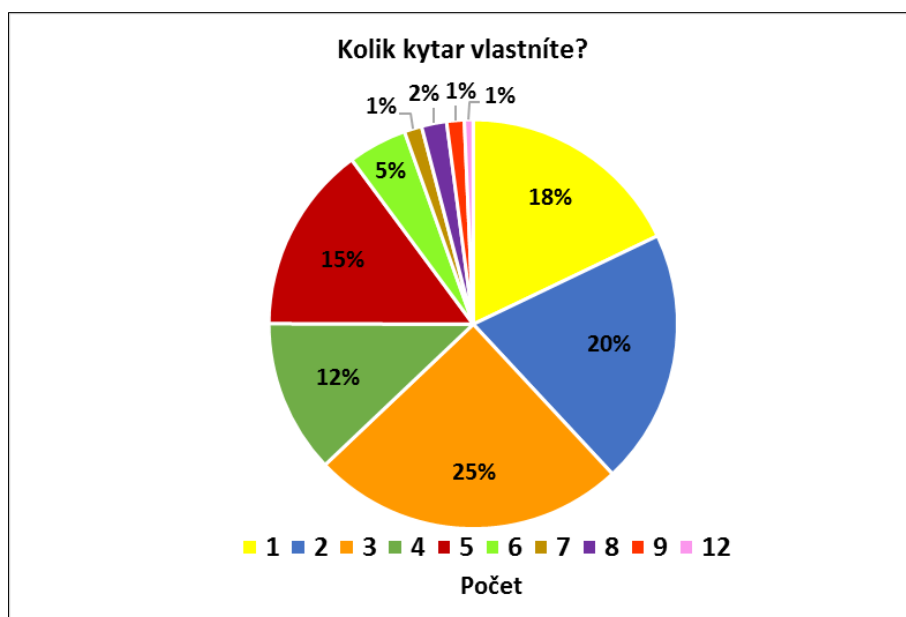
V následující otázce byl respondentům položen dotaz, zda hrají na nějaký jiný nástroj než na kytaru. Na výběr měli sedm možných odpovědí s únikovou otázkou jiný. Dotazovaní mohli zvolit jednu nebo více možných odpovědí. Většina respondentů hraje mimo kytaru také na jiné strunné nástroje (42,6%). Mnoho z nich (27,7%) ale kromě kytary nehraje na žádný další hudební nástroj. Nezanedbatelný je také počet respondentů, kteří hrají na dechové či klávesové nástroje (18,2%).



Obr. 5.1 Penetrace trhu hudebních nástrojů

5.1.2 Intenzita vlastnictví kytar

Další otázka se zabývala tím, kolik respondenti vlastní kytar. Tato otázka byla otevřená a dotazovaní mohli vepsat libovolný počet vlastněných kytar. Nejčastěji respondenti vlastní tři kytary (25%). U kytaristů je toto běžné číslo, jelikož často hrají na více typů kytar nebo mají další kytary jako náhradní, kdyby se nějaká pokazila. Dále 20 % respondentů vlastní dvě kytary a 18 % pouze jednu kytaru.



Obr. 5.2 Počet vlastněných kytar

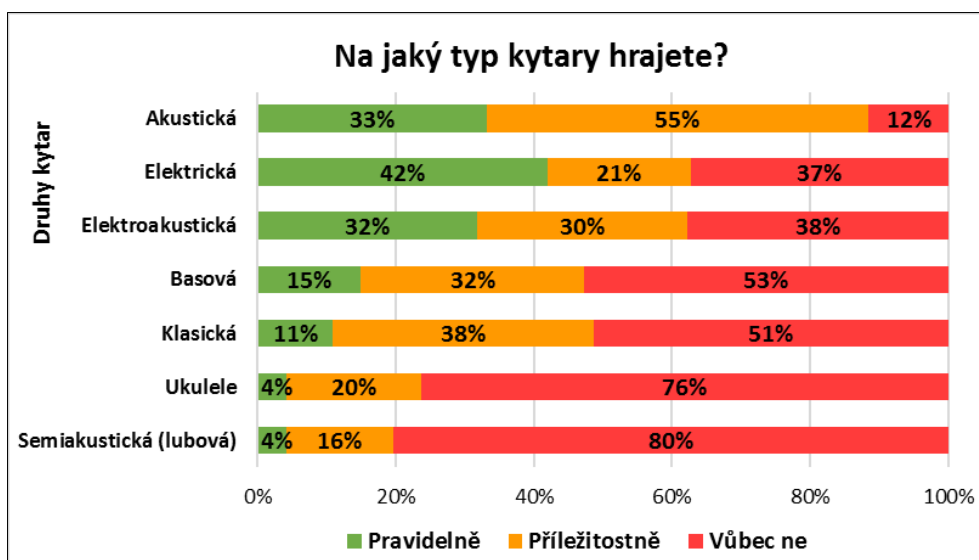
V tabulce 5.1 jsou znázorněny výsledky počtu vlastněných kytar v porovnání s hráčskou úrovní respondentů. Pro lepší přehlednost a pochopitelnost byly kategorie muzikantů hrajících pro sebe a pro rodinu či pro přátele spojeny dohromady a vznikla tak skupina amatérští hráči. Tato skupina vlastní nejčastěji jednu kytaru (69%), dále 56 % těchto muzikantů vlastní dvě kytary, 46 % vlastní tři kytary a 29 % také vlastní čtyři kytary. Spojeny byly také skupiny poloprofesionálních a profesionálních hráčů. Tito muzikanti vlastní nejčastěji čtyři a více kytar (96%), jelikož pro hru na veřejnosti potřebují kvalitní nástroje. Dále 46 % muzikantů v této skupině vlastní jednu kytaru, stejné procento vlastní tři kytary a 15 % vlastní dvě kytary.

Tab. 5.1 Počet vlastněných kytar podle hráčské úrovně respondentů

Kolik kytar vlastníte?				
Úroveň	1	2	3	4+
Amatérští hráči	69%	56%	46%	29%
Profesionální hráči	46%	15%	46%	96%

5.1.3 Používané typy kytar a příslušenství

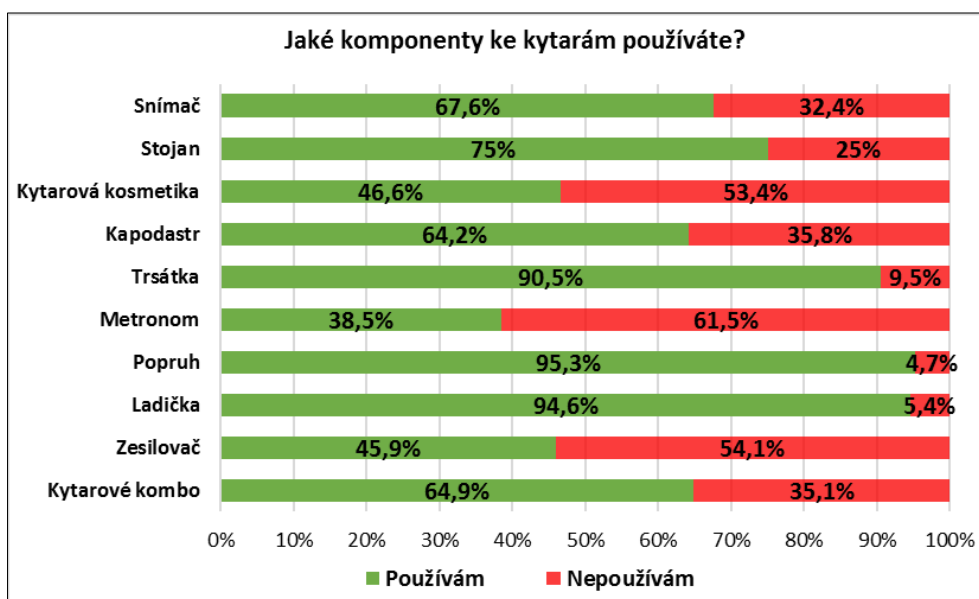
Obrázek 5.3 znázorňuje odpovědi respondentů na otázku, na jaký typ kytary hrají. Tato otázka byla vytvořena pomocí hodnotící baterie. Respondenti u jednotlivých kytar volili, zda na daný typ hrají pravidelně, příležitostně nebo vůbec ne. Na akustickou kytaru hraje pravidelně 55 % respondentů, příležitostně pouze 33 %. Na kytaru elektrickou hraje pravidelně 42 % muzikantů a je to také celkově nejpoužívanější kytara, ale 37 % muzikantů na tuto kytaru nehraje vůbec. U elektroakustické kytary jsou procenta téměř vyrovnaná, ale více respondentů (38%) odpovědělo, že na tuto kytaru nehrají vůbec. Na basovou kytaru si příležitostně zahraje 32 % respondentů a 53 % vůbec ne. Podobně je to také u kytary klasické, kde na ni příležitostně hraje 38 % muzikantů a 51 % na ni nehraje vůbec. Nejméně používanými kytarami jsou ukulele a semiakustická (lubová) kytara.



Obr. 5.3 Používaný typ kytary

V obrázku 5.4 jsou znázorněny odpovědi respondentů na otázku, jaké komponenty ke kytarám používají. Na výběr měli deset komponent a u každé bylo potřeba zvolit, zda daný komponent používají. Kytarový snímač používá 67,6 % muzikantů, jelikož je jednou z nejdůležitějších součástí kytarové výbavy a ve velké míře na něm závisí, jak bude kytara znít. Stojan na kytaru používá 75 % respondentů, jelikož kytara kvůli svému tvaru není příliš stabilní. U kytarové kosmetiky jsou procenta téměř vyrovnaná. Kosmetické doplňky ke kytarám používá 46,6 % respondentů a 53,4 % je nepoužívá. Dalším příslušenstvím je kapodastr, který používá 64,2 % muzikantů, jelikož se díky němu zvýší ladění celého nástroje, což je pro některé hudební skladby nepostradatelné. Trsátka také používá většina respondentů (90,5%). Naopak metronom 61,5 % muzikantů nepoužívá. Popruh na kytaru používá 95,3 % kytaristů, jelikož ve

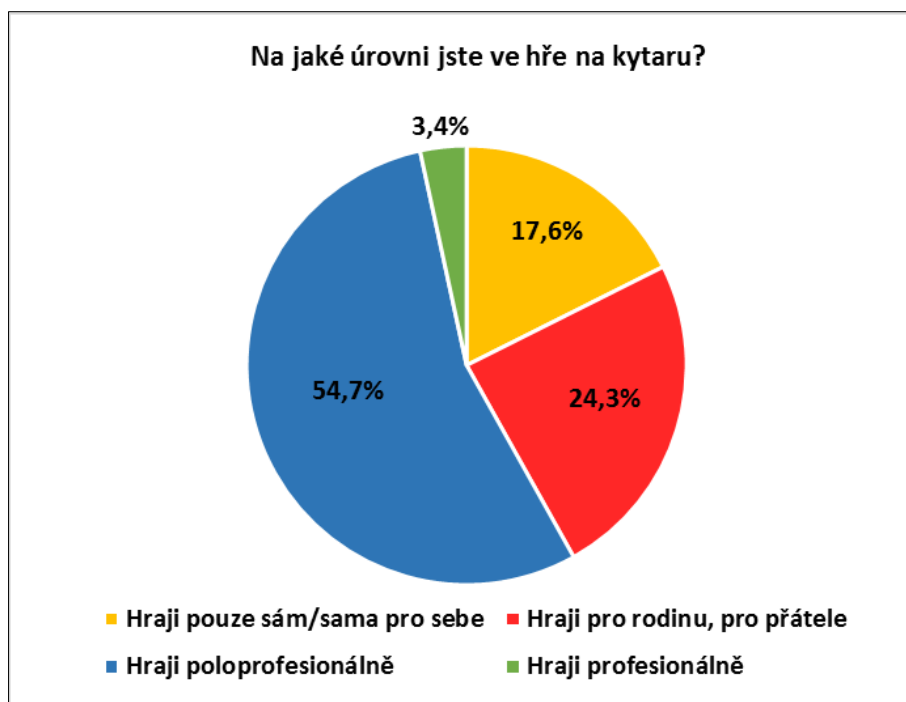
stoje nelze na kytaru bez popruhu hrát. Ladička je nepostradatelná pro 94,6 % respondentů, neboť jen malé procento muzikantů má absolutní nebo dobře cvičený hudební sluch, díky němuž by mohli ladit kytaru bez ladičky. Zesilovač je individuální aparát používaný převážně kytaristy hrajícími metal, takže ho 54,1 % muzikantů nepoužívá a 45,9 % používá. Posledním příslušenstvím, na které byli respondenti dotazováni je kytarové kombo. Kombo používá 64,9 % muzikantů, neboť bez komba nelze hrát na elektrickou kytaru, která je nejpoužívanějším typem kytary.



Obr. 5.4 Používané kytarové komponenty

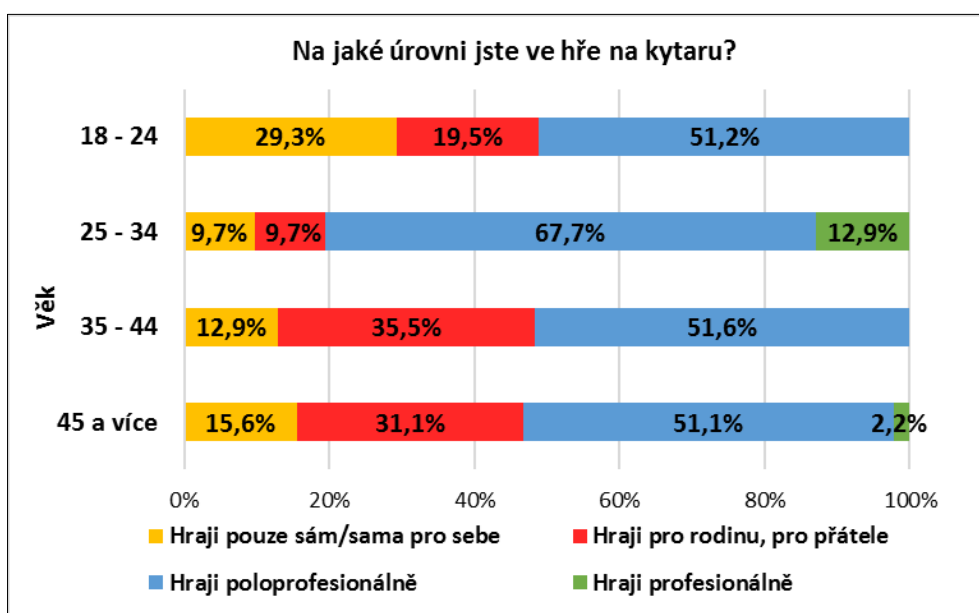
5.1.4 Úroveň respondentů ve hře na kytaru

V obrázku 5.5 jsou zachyceny odpovědi respondentů na otázku týkající se toho, na jaké úrovni jsou ve hře na kytaru. Na výběr měli respondenti čtyři možnosti a bylo potřeba zvolit pouze jednu odpověď. Z obrázku 5.5 tedy vyplývá, že nejvíce respondentů (54,7%) hraje na kytaru poloprofesionálně čili mají nějakou cover kapelu, plesovou kapelu nebo jsou to písničkáři apod. Pro rodinu nebo pro přátele hraje 24,3 % respondentů, 17,6 % hraje pro sebe a pouze 3,4 % muzikantů hraje profesionálně čili mají hru na kytaru jako živnost.



Obr. 5.5 Úroveň hry na kytaru

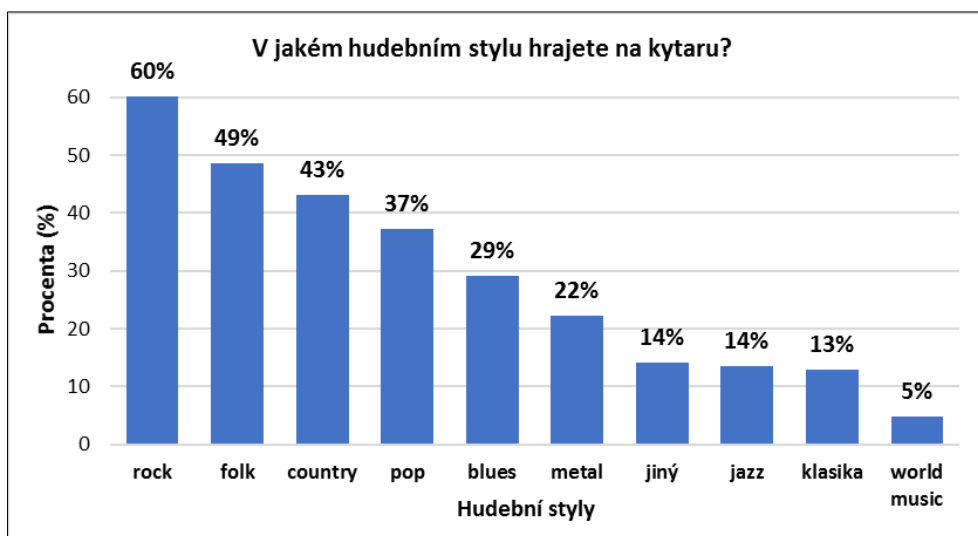
Obrázek 5.6 znázorňuje porovnání úrovně hry na kytaru s věkem respondentů. Jak již bylo řečeno, nejvíce respondentů hraje na kytaru poloprofesionálně a největší zastoupení těchto muzikantů je ve věkové kategorii 25-34 let (67,7%). Ve stejné kategorii je také nejvíce muzikantů (12,9%), kteří mají hru na kytaru jako živnost, hrají tedy profesionálně. V kategorii 18-24 let si nejvíce respondentů (29,3%) hraje jen pro sebe, což je u takto mladých lidí běžné. A největší počet respondentů hrajících pro rodinu či pro přátele je v kategorii 35-44 let, a to 35,5 %.



Obr. 5.6 Úroveň hry na kytaru podle věku

5.1.5 Nejčastěji hrané hudební styly

Další zkoumanou otázkou, která byla respondentům položena se týkala toho, v jakém hudebním stylu nejčastěji hrají na kytaru. Z obrázku 5.7 vyplývá, že nejoblíbenějším stylem, ve kterém respondenti hrají na kytaru je rock (60%). Tento výsledek se také shoduje s nejpoužívanější kytarou, kterou je elektrická kytara, typická právě pro žánr rock. Druhým nejhranějším hudebním žánrem je folk (49%) a třetím neoblíbenějším stylem je country (43%). S tímto výsledkem koresponduje také fakt, že druhým nejpoužívanějším typem kytary je akustická kytara, typická pro tyto dva hudební žánry.



Obr. 5.7 Nejčastěji hrané hudební styly

Porovnání nejčastěji hraných hudebních žánrů s věkem respondentů je zobrazeno v tabulce 5.2. V kategorii 18-24 let muzikanti nejčastěji hrají rock (73,2%), dále 36,6 % hraje pop, 24,4 % hraje blues a stejné procento těchto muzikantů (24,4%) hraje také klasiku. Nejčastěji hraným hudebním stylem ve věkové kategorii 25-34 let je taktéž rock, který hraje 61,3 % muzikantů. Dále v této kategorii hraje 48,4 % respondentů metal a 35,5 % hraje folk. Ve věkové kategorii 35-44 let hraje nejvíce muzikantů žánr folk (87,1%), dále 74,2 % hraje country a stejné procento jich hraje pop (54,8%) a rock (54,8%). A ve věkové kategorii 45 let a více se nejvíce muzikantů věnuje žánru folk (60%), dále 53,3 % těchto muzikantů hraje country a 51,1 % hraje rock.

Tab. 5.2 Nejčastěji hrané hudební styly podle věku

V jakém hudebním stylu hrajete na kytaru?				
Hudební žánr	18-24 let	25-34 let	35-44let	45 let a více
klasika	24,4%	12,9%	16,1%	0%
pop	36,6%	32,3%	54,8%	28,9%
folk	17,1%	35,5%	87,1%	60%
jazz	22%	16,1%	16,1%	2,2%
rock	73,2%	61,3%	54,8%	51,1%
blues	24,4%	22,6%	45,2%	26,7%
country	17,1%	32,3%	74,2%	53,3%
metal	22%	48,4%	12,9%	11,1%
world music	2,4%	9,7%	9,7%	0%
jiný	19,5%	12,9%	9,7%	13,3%

V tabulce 5.3 je zobrazeno porovnání nejčastěji hraných hudebních žánrů a hráčské úrovně respondentů. Muzikanti, kteří si hrají sami pro sebe nejčastěji hrají na kytaru hudební žánr rock (54%). Dále 46 % těchto muzikantů hraje folk, stejné procento (46%) hraje také country a 35 % jich hraje pop. Muzikanti hrající pro rodinu nebo pro přátele hrají nejčastěji hudební žánr folk (64%), dále hraje 61 % těchto muzikantů country a 53 % hraje rock. Poloprofesionálové, kteří mají nějakou cover kapelu, plesovou kapelu apod. hrají nejčastěji rock (65%), následuje folk (44%) a hrají také pop (36%) a country (36%). A profesionálové, kteří mají hru na kytaru jako živnost hrají nejčastěji rock (60%) a pop (60%).

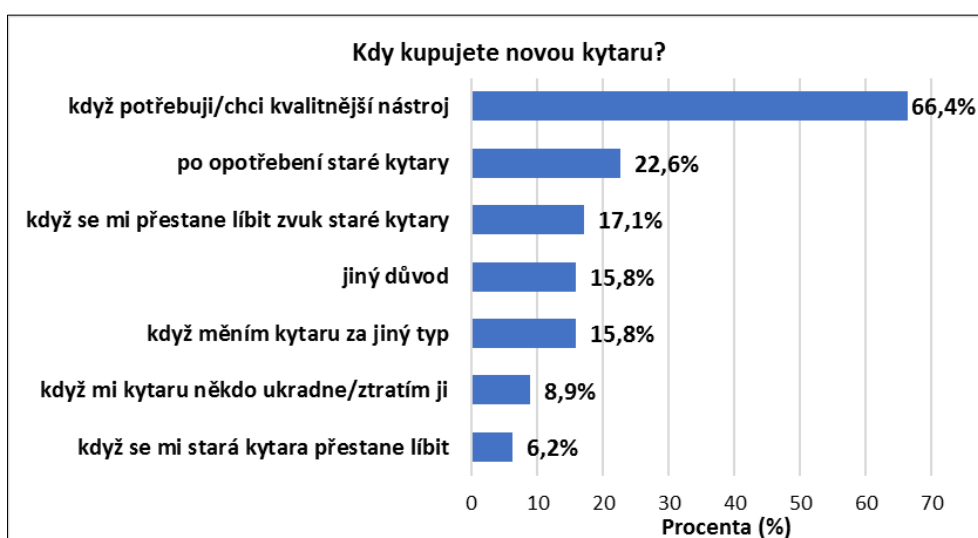
Tab. 5.3 Nejčastěji hrané hudební styly podle hráčské úrovně respondentů

V jakém hudebním stylu hrajete na kytaru				
Žánr	Hraji pouze sám/sama pro sebe	Hraji pro rodinu/pro přátele	Hraji poloprofesionálně	Hraji profesionálně
klasika	19%	11%	12%	0%
pop	35%	39%	36%	60%
folk	46%	64%	44%	20%
jazz	12%	11%	15%	20%
rock	54%	53%	65%	60%
blues	23%	31%	32%	0%
country	46%	61%	36%	20%
metal	8%	14%	31%	20%
world music	4%	11%	3%	0%
jiný	8%	8%	20%	0%

5.2 Spotřebitelské chování na trhu kytar

5.2.1 Důvody koupě kytary

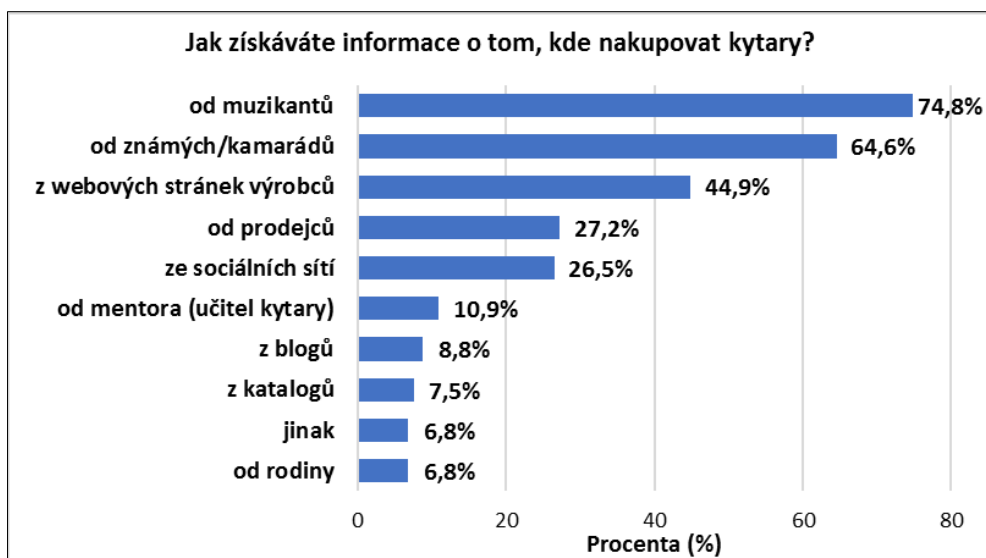
V obrázku 5.8 jsou zobrazeny odpovědi respondentů na otázku, kdy kupují novou kytaru. Muzikanti nejčastěji kupují novou kytaru, když potřebují nebo chtějí kvalitnější nástroj. Tuto odpověď zvolilo 66,4 % respondentů. Dalším důvodem pro koupi nové kytary bylo opotřebení staré kytary, a to pro 22,6 % respondentů. Muzikanti také kupují novou kytaru, když se jim přestane líbit zvuk staré kytary. Tuto odpověď zvolilo 17,1 % respondentů. Stejně procento muzikantů (15,8%) zvolilo jako důvod kopě nové kytary výměnu za jiný typ kytary nebo jiný individuální důvod, kterým bylo například, když na kytaru budou mít peníze.



Obr. 5.8 Důvody koupě nové kytary

5.2.2 Zdroje informací o kytarách

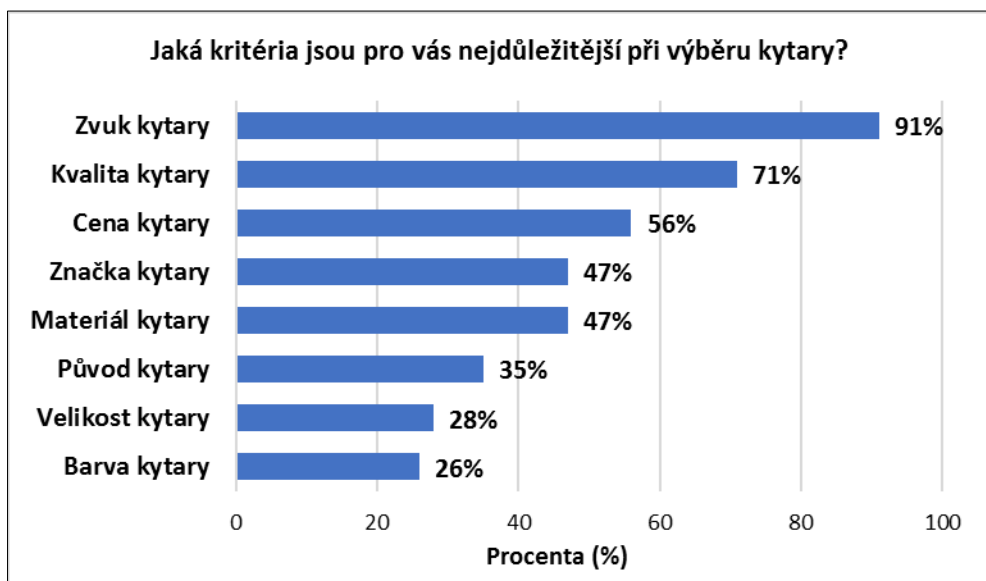
Spotřebitelé musí také při nákupu vyhledávat informace, které získávají z různých zdrojů. Další otázka znázorněná v obrázku 5.9 se týkala právě toho, jak respondenti získávají informace o tom, kde nakupovat kytary. Nejvíce respondentů (74,8%) odpovědělo, že informace získávají od jiných muzikantů. Ti mají vlastní zkušenosti s nástroji a mohou tak poskytnout relevantní informace. Dále 64,6 % muzikantů získává informace o tom, kde koupit kytaru od svých kamarádů či známých, kteří podobně jako muzikanti mají s nástroji vlastní zkušenosti. Přímou z webových stránek výrobců získává informace 44,9 % respondentů. Od prodejců získává informace 27,2 % muzikantů a ze sociálních sítí podobně 26,5 % muzikantů. Z dalších zdrojů získává informace jen malé procento respondentů.



Obr. 5.9 Informace o nákupu kytar

5.2.3 Kritéria výběru kytar

Následně se při nákupu spotřebitelé rozhodují podle kritérií, která jsou pro ně důležitá. Respondenti měli na výběr osm kritérií, která měli seřadit podle důležitosti na stupnici od jedné do osmi. Číslo jedna znamenalo nejdůležitější kritérium při výběru kytary a číslo osm nejméně důležité kritérium. V obrázku 5.10 jsou seřazeny odpovědi podle toho, jak respondenti hodnotili jednotlivá kritéria. Průměrné hodnoty, ke kterým se odpovědi respondentů nejvíce blížily byly přepočítány na procenta. Nejdůležitější je pro muzikanty zvuk kytary, a to pro 91 %. Druhá je kvalita kytary (71%) a až jako třetí kritérium při výběru kytary zvolilo 56 % respondentů cenu. Na čtvrtém místě v důležitosti je materiál kytary, a to pro 47 % muzikantů. Pátá je značka kytary (47%), šestý je původ kytary (35%) a nejméně důležitými kritérii při výběru kytary jsou velikost kytary (28%) a barva kytary (26%).



Obr. 5.10 Kritéria výběru kytary

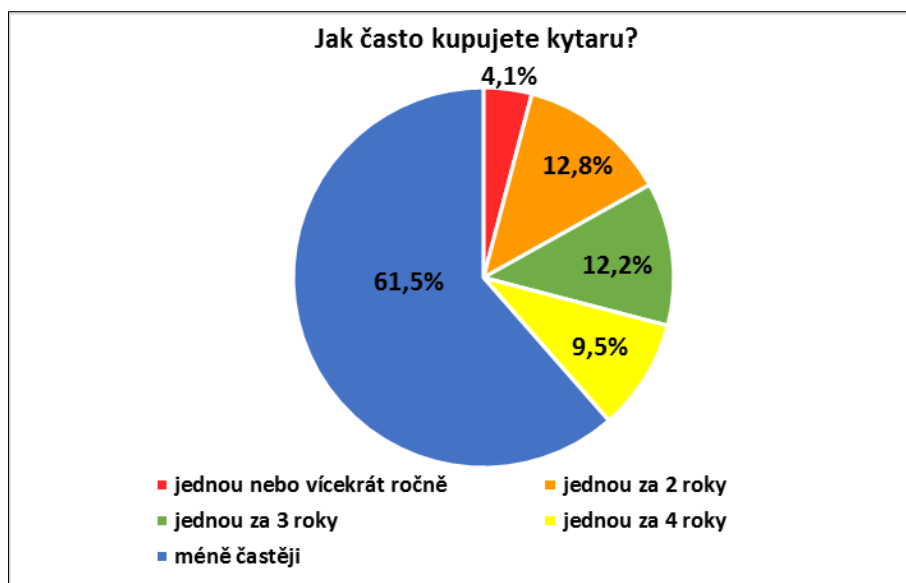
Tabulka 5.4 zachycuje porovnání kritérií důležitých při výběru kytary s hráčskou úrovní respondentů. Pro všechny muzikanty je při výběru kytary nejdůležitějším kritériem zvuk nástroje. Dále se od sebe seřazení kritérií v jednotlivých kategoriích mírně liší. Muzikanti, kteří hrají sami pro sebe jako druhé kritérium při výběru kytary zvolili kvalitu (75%), jako třetí cenu kytary (61%) a na rozdíl od ostatních muzikantů jako čtvrté kritérium zvolili velikost kytary (42%). Muzikanti hrající pro rodinu nebo pro přátele mají naopak na druhém místě cenu kytary (60%) a na třetím místě kvalitu kytary (58%). Muzikanti hrající poloprofesionálně mají kritéria seřazená obdobně jako předešlé dvě kategorie. Odlišuje se hlavně kategorie profesionálních hráčů, kteří mají na třetím místě značku kytary (57%) a na čtvrtém místě původ kytary (46%). Hlavní odlišností je však to, že cenu kytary zařadili až na sedmé místo. Je to dáno tím, že profesionálové kupují nejdražší kytary a nejsou tak cenově citliví, jelikož potřebují kvalitní nástroje.

Tab. 5.4 Kritéria výběru kytary podle hráčské úrovně respondentů

Jaká jsou pro vás nejdůležitější kritéria při výběru kytary?								
Úroveň ve hře na kytaru	Zvuk	Kvalita	Cena	Velikost	Materiál	Barva	Značka	Původ
Hraji pouze sám/sama pro sebe	85%	75%	61%	42%	42%	33%	32%	30%
	Zvuk	Cena	Kvalita	Materiál	Značka	Velikost	Původ	Barva
Hraji pro rodinu, pro přátele	86%	60%	58%	50%	44%	42%	35%	26%
	Zvuk	Kvalita	Cena	Značka	Materiál	Původ	Barva	Velikost
Hraji poloprofesionálně	95%	75%	53%	52%	48%	36%	24%	19%
	Zvuk	Kvalita	Značka	Původ	Materiál	Barva	Cena	Velikost
Hraji profesionálně	94%	91%	57%	46%	46%	34%	31%	0%

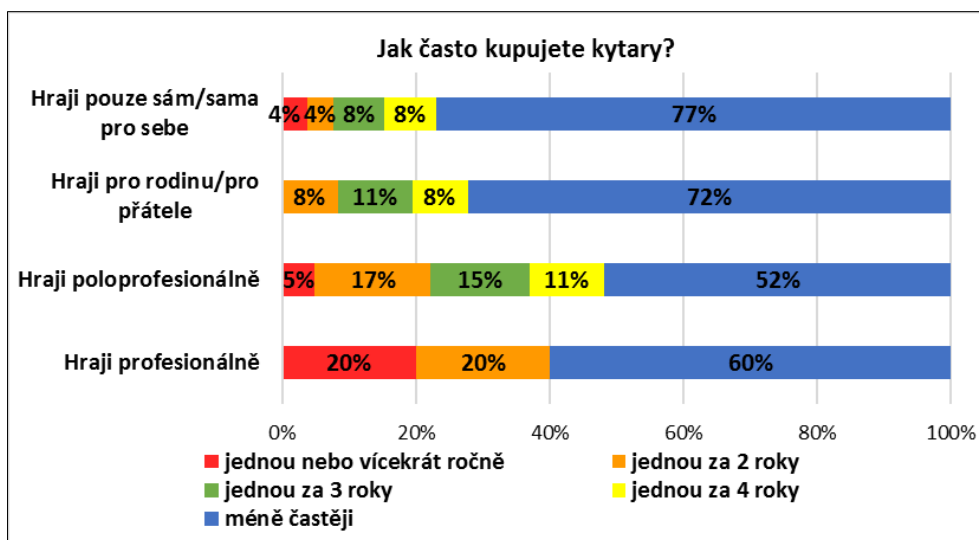
5.2.4 Frekvence nákupu kytar

Ve spotřebitelském chování zákazníků je také potřeba zkoumat motivy jejich nákupu. Další otázka tedy zkoumala, jak často respondenti kupují kytaru. Jednou nebo vícekrát ročně kupuje kytaru pouze 4,1 % respondentů, což mohou být například muzikanti, kteří mají hru na kytaru jako zaměstnání. Jednou za dva roky kytaru kupuje 12,8 % muzikantů a 12,2 % jich kytaru kupuje jednou za tři roky. Jednou za čtyři roky kytaru kupuje 9,5 % respondentů. Převážná většina muzikantů (61,5%) však kupuje kytaru méně často než jednou za čtyři roky, jelikož kvalitní kytary mají poměrně dlouhou životnost.



Obr. 5.11 Frekvence koupě kytary

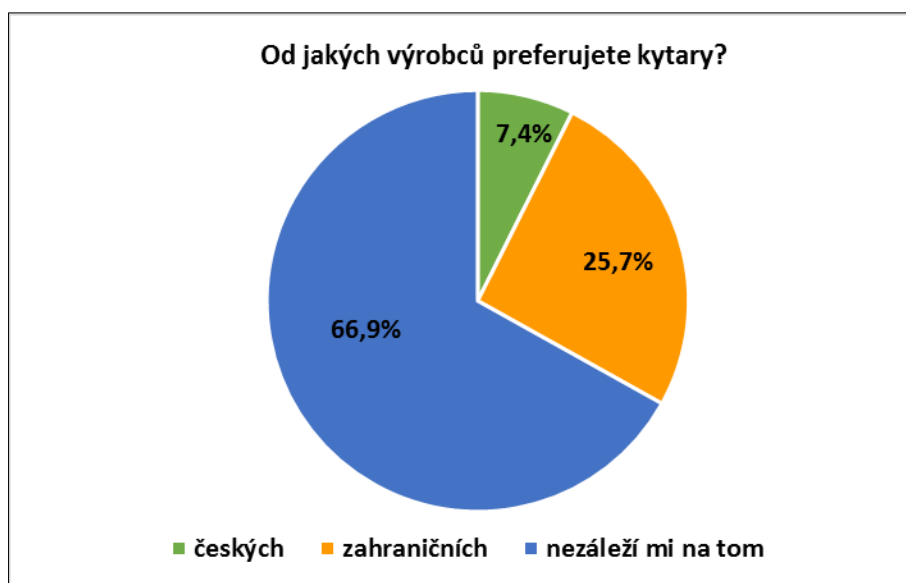
Obrázek 5.12 zachycuje porovnání četnosti koupě kytary s hráčskou úrovní respondentů. Z výsledků výzkumu vyplývá, že ve spojitosti s hráčskou úrovní, stejně jako celkově, většina muzikantů kupuje kytary méně často než jednou za čtyři roky. Tato odpověď převažuje u kytaristů, kteří hrají sami pro sebe nebo pro rodinu či pro přátele. Muzikanti hrající profesionálně však kupují kytary častěji než ostatní kytaristé, a to jednou nebo vícekrát ročně (20%) či jednou za dva roky (20%). Je to dáno tím, že potřebují kvalitní nástroje nebo chtějí zkusit jinou kytaru, a co je hlavní, mají na nové nástroje finance, což je také v souladu s výsledky, které ukázaly, že kupují nejdražší kytary. A jednou za tři roky (15%) či jednou za čtyři roky (11%) kupují kytary nejvíce muzikanti hrající poloprofesionálně.



Obr. 5.12 Frekvence koupě kytary podle hráčské úrovně respondentů

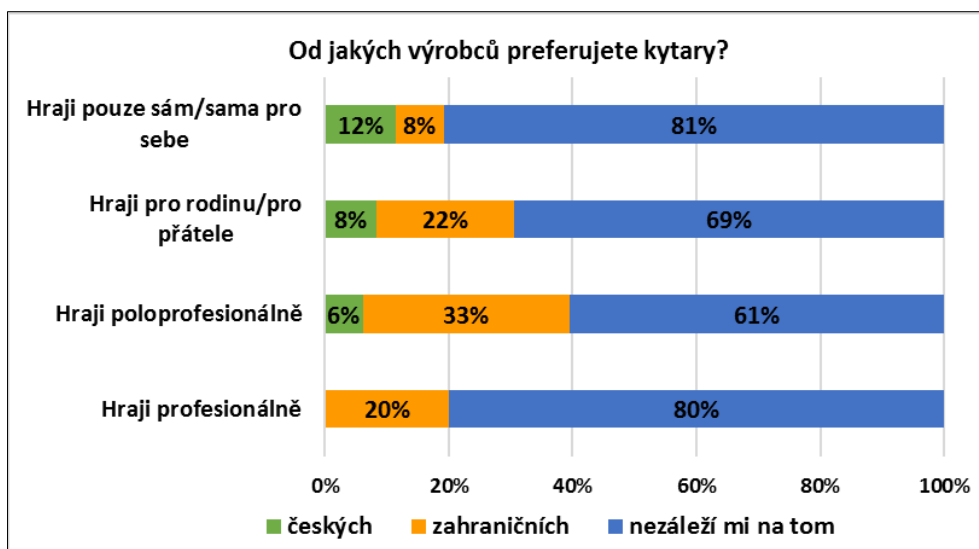
5.2.5 Preference původu výrobců

Dále se spotřebitelé musí rozhodnout od jakého výrobce chtějí kytaru koupit. Převážná většina respondentů (66,9%) odpověděla, že jim nezáleží na tom, od jakého výrobce kytaru koupí. Od zahraničních výrobců preferuje koupi kytary 25,7 % muzikantů a od českých výrobců jen 7,4 % kytaristů.



Obr. 5.13 Preference původu výrobců

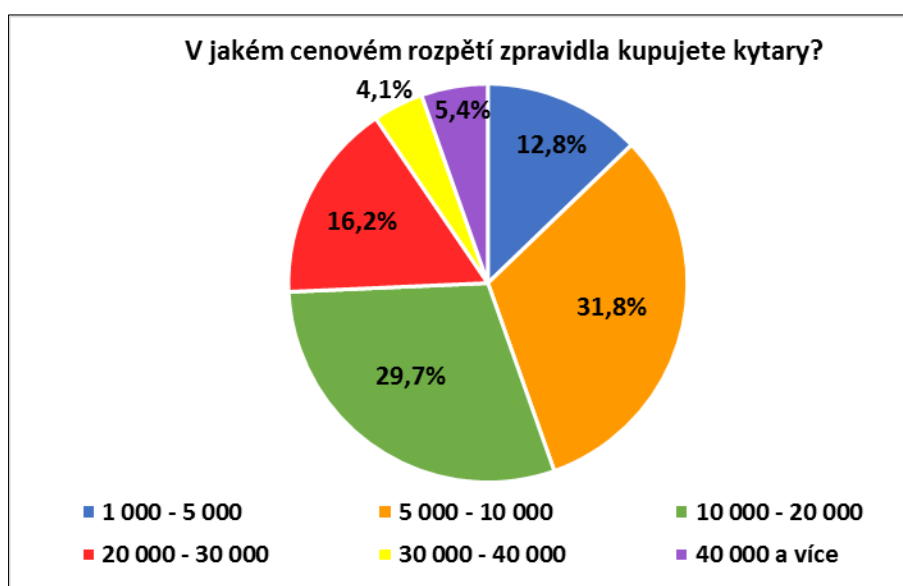
V porovnání preferencí výrobců s hráčskou úrovní opět převažuje odpověď, že muzikantům nezáleží na tom, od jakých výrobců kupují kytaru. Muzikanti hrající sami pro sebe dále preferují koupi kytary od českých výrobců (12%) a až poté od zahraničních výrobců (8%). Respondenti hrající pro rodinu či pro přátele naopak jako druhé výrobce preferují zahraniční (22%) a následně české výrobce (8%). Stejně jsou na tom poloprofesionální hráči, kteří jako druhé výrobce preferují zahraniční (33%) a jako třetí české výrobce (6%). Muzikanti hrající profesionálně jako druhé výrobce zvolili zahraniční (20%) a české výrobce nezvolil žádný z těchto muzikantů.



Obr. 5.14 Preference původu výrobců podle hráčské úrovně respondentů

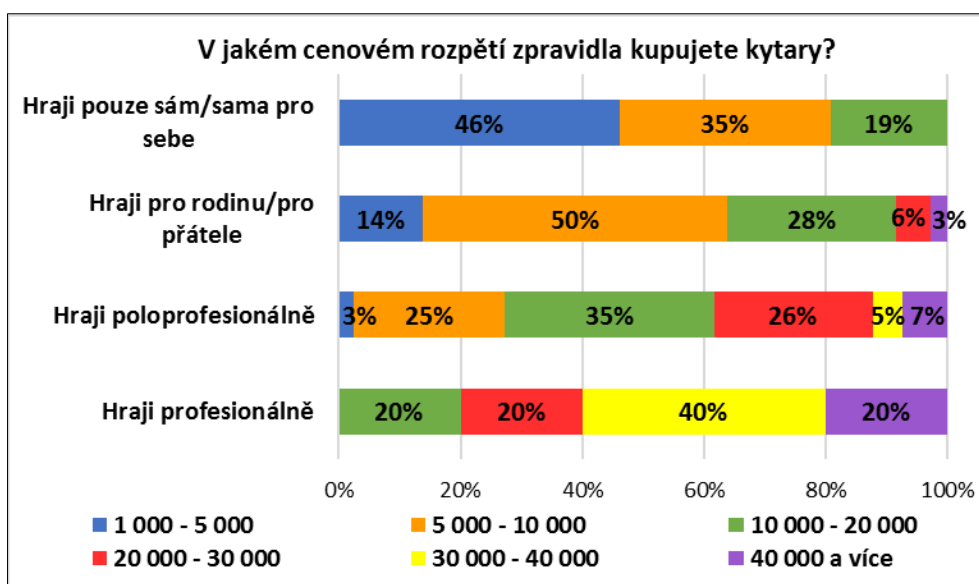
5.2.6 Nákupní rozhodnutí

Nákupní rozhodnutí souvisí převážně s tím, kolik chtějí spotřebitelé za kytaru zaplatit a také kde se rozhodnou kytaru koupit. V obrázku 5.15 jsou zobrazeny odpovědi na otázku, v jakém cenovém rozpětí respondenti zpravidla kupují kytary. Je vidět, že muzikanti na kytarách nešetří a nekupují nejlevnější kytary. Nejvíce respondentů (31,8%) utratí za kytaru obvykle 5 000 – 10 000 Kč. Mnoho muzikantů (29,7%) kupuje nejčastěji kytaru v rozmezí 10 000 – 20 000 Kč. V cenovém rozpětí 20 000 – 30 000 Kč kytaru kupuje 16,2 % respondentů. Nejlevnější kytary v rozmezí 1 000 – 5 000 Kč kupuje 12,8 % muzikantů, což mohou být například začátečníci. Dražší kytary za 30 000 – 40 000 Kč kupuje 4,1 % respondentů a 40 000 Kč a více za kytaru utratí 5,4 % muzikantů.



Obr. 5.15 Cenová citlivost při koupi kytary

Obrázek 5.16 zachycuje porovnání otázky, v jakém cenovém rozpětí respondenti zpravidla kupují kytaru a toho, na jaké úrovni jsou ve hře na kytaru. Muzikanti, kteří hrají sami pro sebe nepotřebují drahé nástroje, jelikož mají hru na kytaru často jen jako koníček. Nejčastěji tedy kupují kytary v cenovém rozpětí 1 000 – 5 000 Kč (46%), dále v rozmezí 5 000 – 10 000 Kč (35%) a také za 10 000 – 20 000 Kč (19%). Muzikanti hrající pro rodinu nebo pro přátele již kupují dražší kytary, a to nejčastěji v rozmezí 5 000 – 10 000 Kč (50%) a 28 % z nich kupuje kytary také za 10 000 – 20 000 Kč. Poloprofesionální hráči, kteří mají nějakou cover kapelu či plesovou kapelu atd. potřebují kvalitnější nástroje, a proto kupují kytary nejčastěji v rozmezí 10 000 – 20 000 Kč (35%) a také za 20 000 – 30 000 Kč (26%). Nejdražší kytary kupují profesionální hráči, kteří potřebují opravdu kvalitní nástroje. Nejčastěji tedy kupují kytary v rozmezí 30 000 – 40 000 Kč (40%) a 20 % z nich kupuje i kytary nad 40 000 Kč. Kytary, které mají cenu menší než 10 000 Kč tito muzikanti nekupují vůbec.



Obr. 5.16 Cenová citlivost při koupi kytary podle hráčské úrovně respondentů

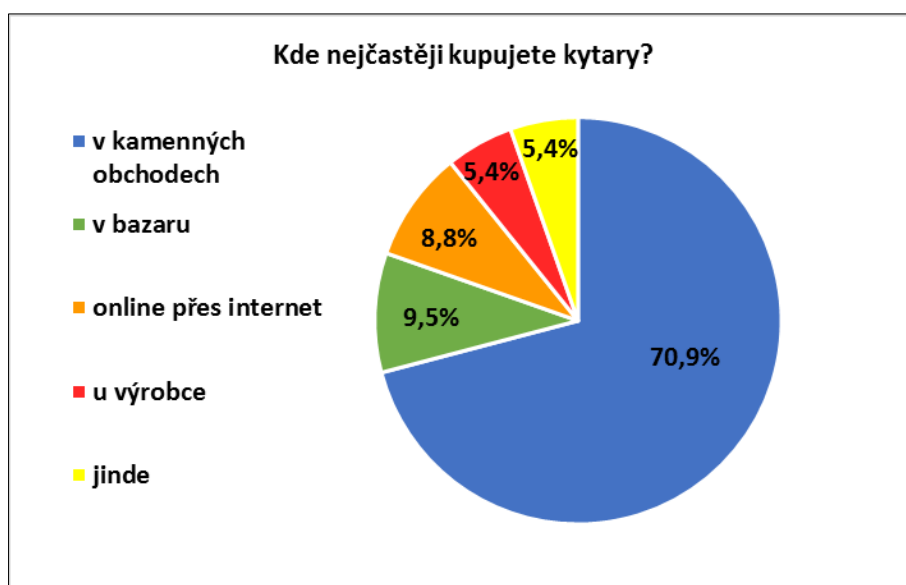
S částkou, kterou jsou lidé ochotni zaplatit za nějaký výrobek či službu, souvisí často také jejich dosažené vzdělání. U koupě kytary naopak cena většinou nesouvisí s dosaženým vzděláním, jelikož se každý člověk muzice věnuje v jiné míře a od toho se odvíjí výše ceny, kterou jsou za kytaru ochotni zaplatit. Například člověk se základním vzděláním může mít hru na kytaru jako zaměstnání a bude tedy potřebovat kvalitnější a dražší kytary než kupříkladu člověk s vysokoškolským vzděláním, který bude mít hru na kytaru pouze jako koníček. Tuto skutečnost potvrzuje také test závislosti zobrazený v tabulce 5.5. Z tohoto testu tedy vyplývá že cena, za kterou muzikanti zpravidla kupují kytary, nezávisí na jejich vzdělání.

Tab. 5.5 Test závislosti cenové citlivosti na vzdělání

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,653 ^a	10	0,244
Likelihood Ratio	12,741	10	0,239
Linear-by-Linear Association	0,091	1	0,763
N of Valid Cases	148		

a. 8 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,26.

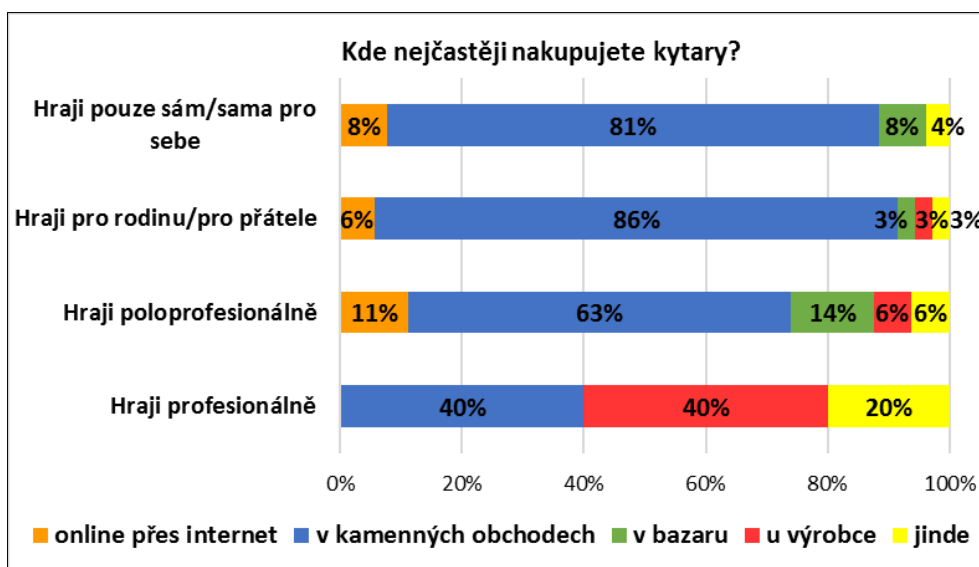
Obrázek 5.17 znázorňuje odpovědi respondentů na otázku, kde nejčastěji kupují kytary. Převážná většina muzikantů (70,9%) stále preferuje nákup kytary v kamenném obchodě. Je to dáno tím, že na nástroj je potřeba si zahrát a vyzkoušet, jak bude danému muzikantovi sedět zvukově, velikostně apod. Překvapivě nemalé procento muzikantů (9,5%) kupuje kytaru přes nějaký bazar čili na sekundárním trhu. Online nákup přes internet využívá 8,8 % respondentů, což je dáno nemožností si nástroj osahat. Přímo u výrobce si kytaru nejčastěji kupuje 5,4 % muzikantů a také 5,4 % kytaru kupuje někde jinde.



Obr. 5.17 Místo nákupu kytary

Obrázek 5.18 zachycuje porovnání nejčastějšího místa nákupu kytary s hráčskou úrovní respondentů. Stejně jako celkově, tak i v jednotlivých kategoriích preferují muzikanti nákup kytary v kamenných obchodech. Respondenti, kteří hrají sami pro sebe, také nakupují online přes internet (8%), jelikož jsou v této kategorii mladí lidé, kteří internet využívají nejčastěji. Tito muzikanti nakupují také v bazaru (8%) a 4 % nakupuje kytary někde jinde. Muzikanti hrající pro rodinu či pro přátele jsou na tom s nákupem kytar podobně jako předchozí kategorie.

Nakupují tedy online přes internet (6%), v bazarech (3%), jinde (3%), ale také u výrobce (3%). Poloprofesionálové kupují kytary také online přes internet (11%), v bazaru (14%), u výrobce (6%) i jinde (6%). Profesionální hráči naopak nenakupují online ani v bazarech a stejně jako v kamenných obchodech jich 40 % nakupuje kytary přímo u výrobce, jelikož často potřebují kytaru na zakázku.



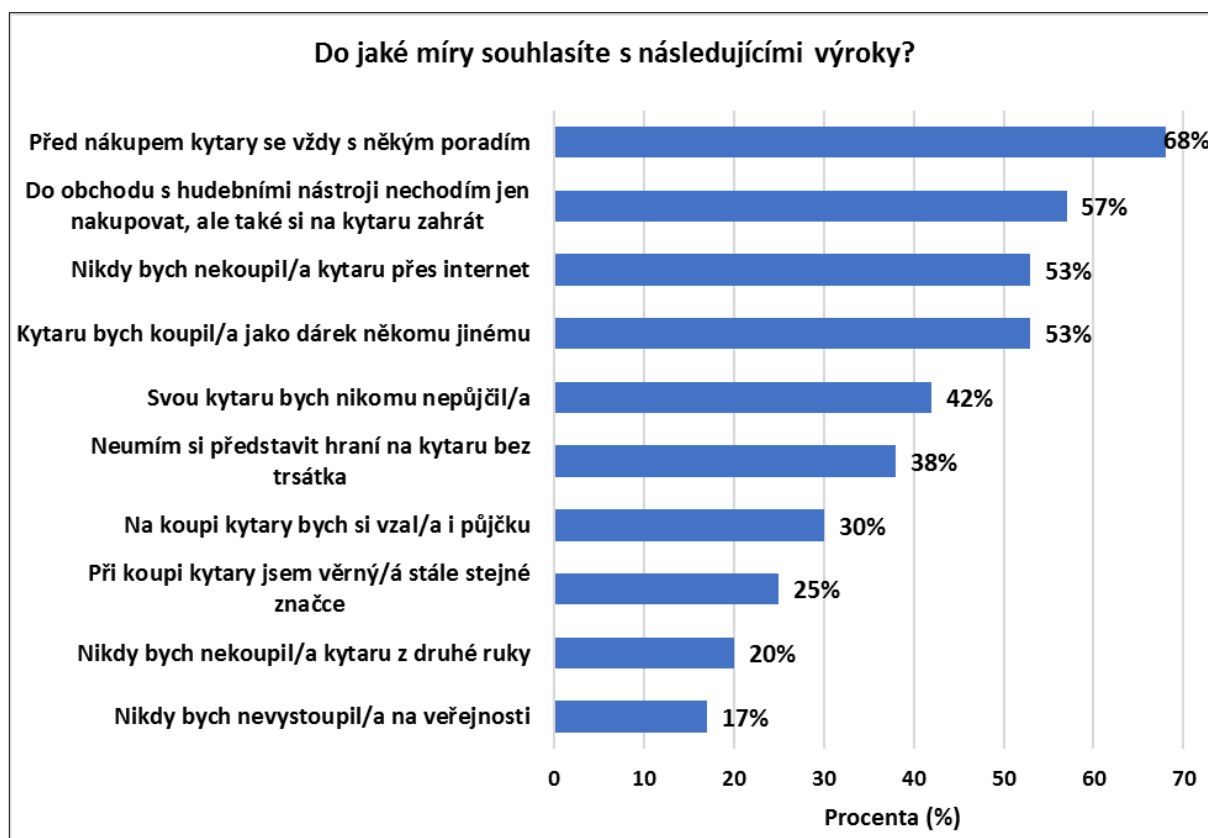
Obr. 5.18 Místo nákupu kytary podle hráčské úrovně respondentů

5.2.7 Spotřebitelské postoje kytaristů

Ke spotřebitelskému chování patří také různé postoje respondentů k nákupu či užívání výrobků a služeb. Bylo tedy vybráno deset výroků, na které respondenti odpovídali na sedmibodové škále, reprezentující míru souhlasu s daným výrokem. Číslo jedna znamenalo, že respondenti s daným výrokem zcela souhlasí a číslo sedm, že zcela nesouhlasí. Průměrné hodnoty, ke kterým se odpovědi respondentů nejvíce blížily byly přepočítány na procenta. Vyšší procento tedy udává větší míru souhlasu respondenta s daným výrokem.

Většina muzikantů (68%) spíše souhlasí s tím, že se před nákupem kytary s někým poradí, jelikož na trhu je mnoho různých nástrojů a je potřeba zjistit doplňující informace. S výrokem, do obchodu s hudebními nástroji nechodím jen nakupovat, ale také si na kytaru zahrát, většina respondentů opět spíše souhlasí (57%), hodnota se však již blíží neutrálnímu postoji. Neutrální postoj zaujímají respondenti k výroku, nikdy bych nekoupil/a kytaru přes internet (53%), jelikož v dnešní době je možné si kytaru objednat přes internet a vyzkoušet si ji na prodejně. Neutrální postoj zaujímají muzikanti také k výroku, kytaru bych koupil/a jako

dárek někomu jinému (53%), což je dáno například tím, že muzikanti často kupují nástroje jako dárek svým dětem. S výrokem, svou kytaru bych nikomu nepůjčil/a, respondenti spíše nesouhlasí (42%). Také s výrokem, že si neumí představit hru na kytaru bez trsátka, muzikanti spíše nesouhlasí (38%), jelikož se na kytaru začíná učit bez trsátka a kytaristé jsou tedy zvyklí na hru bez něj. Respondenti také spíše nesouhlasí s tím, že by si na kytaru vzali i půjčku (30%). Nesouhlas vyjádřili muzikanti s výrokem, že jsou při nákupu věrni stále stejné značce (25%). Nesouhlasí také s tím, že by nekoupili kytaru z druhé ruky (20%), s čím souhlasí také výsledky analýzy místa nákupu kytary, kdy 9,5 % muzikantů kupuje kytary v bazaru. A s výrokem, nikdy bych nevystoupil/a na veřejnosti většina muzikantů nesouhlasí (17%), jelikož z analýzy výsledků výzkumu vyplynulo, že nejvíce muzikantů hraje poloprofesionálně, a tudíž vystupují na veřejnosti.



Obr. 5.19 Spotřebitelské postoje kytaristů

6 Návrhy a doporučení

Cílem marketingového výzkumu bylo analyzovat chování spotřebitelů na trhu kytar. Jako reakce na výsledky analýzy byly vytvořeny následující návrhy a doporučení, které můžou využít firmy a obchodníci zabývající se prodejem kytar. Díky těmto návrhům mohou lépe pochopit potřeby a požadavky zákazníků, v tomto případě kytaristů a lépe tak organizovat prodej a vynakládání finančních prostředků.

6.1 Struktura sortimentu

Každá firma by se měla snažit optimalizovat svůj sortiment a přizpůsobit výrobky požadavkům zákazníků, které se neustále zvyšují. Vzhledem k výsledkům výzkumu by se prodejny a prodejci kytar měli zaměřit na prodej elektrických kytar, které jsou nejpoužívanějšími kytarami (viz obr. 5.3), což potvrzuje také nejoblíbenější hudební žánr, typický pro tento typ kytary, kterým je rock (viz obr. 5.7). Jelikož se tomuto žánru věnují mladší i starší kytaristé, začátečníci i profesionálové, měli by prodejci zařadit do sortimentu elektrických kytar cenově dostupné kytary jak pro začátečníky, tak pro profesionály. Mnoho muzikantů hraje také na akustickou kytaru či elektroakustickou kytaru (viz obr. 5.3), což také souhlasí s výsledky dalších oblíbených hudebních žánrů, kterými jsou folk, country či pop (viz obr. 5.7), typických pro tento typ kytary. Prodejci by se tedy měli zaměřit také na sortiment těchto kytar a nabízet kytary v různých cenových relacích a provedeních, aby si vybrali jak začátečníci, tak profesionálové.

V nabídce by prodejny měly mít také množství kytarových komponent, které jsou nedílnou součástí pro hru na kytaru. Vzhledem k nejpoužívanější kytarě (viz obr. 5.3), by měly prodejny nabízet různá kytarová komba, opět v různých cenových relacích a provedeních, aby si vybraly všechny skupiny hráčů na kytaru. Pro začátečníky by to měly být aparáty s různými novými zvuky, jelikož mladí lidé často rádi zkoušejí nové věci. Naopak pro profesionály by to měly být kvalitní aparáty, které jsou vhodné pro hru na veřejnosti. Prodejny by také neměly zapomínat na množství různých kytarových snímačů, designových popruhů na kytary, stojanů apod. Kytarové komponenty jsou pro prodejny velice důležitým sortimentem, jelikož jak vyplývá z výsledků výzkumu, muzikanti nenakupují kytary příliš často (viz obr. 5.11), kdežto kytarové komponenty jsou potřeba neustále.

Každá skupina muzikantů, začátečníci či profesionálové, jinak vnímá kritéria důležitá při výběru kytary. Všechny skupiny však na prvním místě preferují zvuk kytary (viz tab. 5.4), na což by se měli prodejci především zaměřit. Zlepšení by v tomto případě mohli dosáhnout

například tím, že nebudou prodávat jen nejlevnější kytary, ale také kytary nad 20 000 Kč, které již většinou splňují kritérium dobrého zvuku. Jako další kritéria volili muzikanti kvalitu kytary, čímž se myslí provedení a zpracování nástroje, a také cenu kytary (viz tab. 5.4). Cena byla důležitější pro muzikanty začátečníky a méně důležitá pro profesionály. Z těchto poznatků by měli prodejci také čerpat a nabízet cenově dostupné kytary pro začátečníky a dražší kvalitní nástroje pro profesionály. Pro začátečníky by měly být v nabídce také kytary v různých velikostech, z různých materiálů a v různých barvách, jelikož začátečníci jsou často mladí lidé, kteří mají rádi rozmanitost a originalnost. Profesionálům by měly být nabízeny nástroje různých značek od různých výrobců, a hlavně vyzkoušené a osvědčené nástroje.

Vzhledem k preferenci původu výrobců většině muzikantů na výrobci kytary nezáleží (viz obr. 5.13), ale například profesionálové často kupují kytary od zahraničních výrobců (viz obr. 5.14). Prodejny by tedy pro tuto skupinu měly zařadit do prodeje značky kytar jako Fender či Gibson.

V otázce cenové citlivosti se odpovědi v jednotlivých kategoriích muzikantů liší. Začátečníci nejčastěji kupují kytary mezi 1 000 – 10 000 Kč a profesionálové pak kupují kytary v rozmezí 10 000 – 40 000 Kč (viz obr. 5.16). Z těchto výsledků vyplývá, že by prodejci měli nabízet kytary ve všech možných cenových relacích, aby uspokojili požadavky všech zákazníků. Sortiment by měl tedy obsahovat jak kytary z levnějšího asijského dovozu, tak dražší kytary značek Fender, Gibson či Taylor.

6.2 Komunikační a informační prostředky

Respondenti také odpovídali na to, z jakých zdrojů získávají informace o nákupu kytary. Nejčastější odpovědí bylo, získávání informací od jiných muzikantů a také od svých známých a kamarádů (viz obr. 5.9). Vzhledem k těmto výsledkům by se prodejny měly soustředit na to, aby byli zákazníci co nejvíce spokojeni, jelikož spokojený zákazník je zdrojem kladných referencí. Spokojenosti zákazníků může být dosaženo poskytováním kvalitních služeb, a to za pomoci dobře zaškoleného, kvalifikovaného a příjemného personálu v prodejnách. Dále také například pomocí podpory prodeje, kdy mohou být zákazníkům nabízeny všelijaké výhody při nákupu ve formě slevy na nákup zboží nebo poskytnutí věrností karty s výhodami apod. Zákazníci, kteří mají zájem, by měli být pravidelně informováni o novinkách nebo akcích pomocí online přímé i nepřímé komunikace. Do přímé komunikace by prodejny mohly zařadit zasílání informací pomocí sms zpráv a do nepřímé komunikace zasílání informací prostřednictvím emailů nebo sociálních sítí. V prodejnách by měl personál se zákazníky

komunikovat, ptát se, zda potřebují pomoc nebo nějaké informace a nabízet jim atraktivní produkty. Prodejci i výrobci mohou také komunikovat se zákazníky prostřednictvím časopisů, katalogů nebo letáků. Mezi další zdroj získávání informací o nákupu kytary patří webové stránky výrobců (viz obr. 5.9), kteří by mohli díky tomuto poznatku optimalizovat své internetové stránky, průběžně doplňovat aktuální informace a zřídit online podporu, kde by mohli odpovídat na dotazy muzikantů. Nemalé procento muzikantů také uvedlo, že informace o nákupu kytary získávají ze sociálních sítí (viz obr. 5.9). Sociální sítě jsou v dnešní době jako zdroj informací velice oblíbené. Vznikají zde různé stránky pro diskuzi o hudebních nástrojích nebo dokonce pro inzerci nástrojů apod. Prodejci by se tedy měli zaměřit také na prezentování svého sortimentu například na Facebooku, Twitteru či třeba YouTube.

6.3 Distribuční kanály

Nejčastějším místem, kde muzikanti nakupují kytary, jsou stále kamenné prodejny (viz obr. 5.17). Tyto prodejny by tedy měly zaměstnávat zaškolený, informovaný a příjemný personál a sortiment nabízených nástrojů a komponent k nástrojům by měl být co nejširší. Prodejny by také měly optimalizovat své internetové stránky, které jsou v dnešní době jejich nedílnou součástí. Dále by také měly mít dobrou reklamu a podporu prodeje, která napomáhá zvýšit prodej a image firmy. Mnoho muzikantů také nakupuje kytary přes nějaký bazar (viz obr. 5.17), jelikož kytary velice rychle ztrácí svou hodnotu. Bazary poskytují své služby většinou online a muzikanti zde mohou inzerovat své nástroje. Někteří muzikanti také nakupují kytary online přes internet (viz obr. 5.17). Pro tyto e-shopy je dobré mít dostatečné množství obrázků pro jednotlivé výrobky nebo nejlépe také videa pro ukázkou. Měli by mít zajištěnou dobrou distribuci výrobků nebo své výdejní místo, kde by si zákazníci mohli nástroj prohlédnout a vyzkoušet.

7 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat chování spotřebitelů na trhu kytar. Pomocí dotazníkového šetření byl proveden marketingový výzkum, jehož výsledky byly vyhodnoceny pomocí statistického programu IBM SPSS a zpracovány do tabulek a grafů. Následně bylo navrženo možné využití těchto výsledků výzkumu.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že kytaristé jsou nejčastěji muži, jichž bylo 83,8 % a žen pouze 16,2 %. Bylo také zjištěno, že největší zastoupení kytaristů je v kategorii poloprofesionálních hráčů (54,7%) a nejvíce těchto muzikantů je ve věkové kategorii 25-34 let (67,7%). Za nimi jsou muzikanti, kteří hrají pro rodinu či pro přátele (24,3%) a muzikanti hrající jen pro sebe (17,6%). Profesionálních hráčů je pouze 3,4 %.

Dále byl zjištěn typ nejpoužívanější kytary, kterou je elektrická kytara (42%). Druhou nejpoužívanější kytarou je akustická kytara (33%) a třetí je kytara elektroakustická (32%). Nejhranějšími žánry na kytaru jsou rock (60%), folk (49%) a country (43%).

Z výzkumu vyplynulo, že muzikanti kupují kytary méně často než jednou za čtyři roky. Pro většinu kytaristů je nejčastějším důvodem nákupu nové kytary potřeba kvalitnějšího nástroje, opotřebení staré kytary nebo prostě jen chtějí kvalitnější nástroj. Co se týká zdrojů, ze kterých muzikanti získávají informace o nákupu nové kytary, patří mezi nejčastější informace od jiných muzikantů, dále od přátel či kamarádů a také z webových stránek výrobců.

Byly také zjišťovány preference kritérií při výběru kytary, které se v jednotlivých kategoriích muzikantů mírně liší. Pro všechny kytaristy je nejdůležitějším kritériem zvuk kytary. Pro začátečníky je to následně kvalita kytary, cena kytary a také velikost kytary. Profesionálové naopak zohledňují cenu téměř na posledním místě, jelikož potřebují kvalitní a tím pádem drahé kytary. Toto souvisí také s částkou, za kterou jsou muzikanti nejčastěji ochotni kytaru koupit. Začátečníci kupují levnější kytary v rozmezí 1 000 – 10 000 Kč a profesionálové nejčastěji v rozmezí 10 000 – 40 000 Kč.

Většina muzikantů nejčastěji nakupuje kytary v kamenných obchodech, jelikož si mohou nástroje osahat a vyzkoušet. Dále nakupují také přes bazary, kde za kytary častokrát zaplatí méně peněz. A někteří nakupují také online přes internet. Z hlediska preference původu

výrobců většině muzikantů nezáleží na tom, od jakých výrobců kytaru koupí, ale například profesionálové často kupují kytary od zahraničních výrobců.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

- [1] BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ. Homo spotřebitel. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 206 s. ISBN 978-80-245-1558-8.
- [2] BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [3] BLÁHA, Vladislav. Dějiny kytary: s přihlédnutím k literatuře nástroje. 3. vyd., opr. Brno: JAMU, 2013. 270 s. ISBN 978-80-7460-046-3.
- [4] KOUDELKA, Jan. Spotřební chování. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [5] KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a segmentace trhu. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-867-3001-8.
- [6] SCHIFFMAN, G. Leon a Leslie L. KANUK. Nákupní chování. Přel. V. Jungmann. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [7] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství “černé skříňky“. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [8] VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. Praha: Grada, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [9] ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje

- [10] Frontman: *Je lepší klasická, nebo akustická kytara?* [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://frontman.cz/je-lepsi-klasicka-nebo-akusticka-kytara>
- [11] O kytáře: *Druhy kytar* [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <https://www.zdenekvetrovec.cz/stranka-o-kytare/druhy-kytar>
- [12] Frontman: *Jak vybrat první kytaru?* [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://frontman.cz/jak-vybrat-prvni-kytaru>
- [13] Kytary: *Baskytara* [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://www.kytary.org/kytary/baskytara/>
- [14] Hudební styly: *Rock* [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://www.hudba-styly.estranky.cz/clanky/rock.html>
- [15] Všechny hudební styly: *Folk* [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://www.styl-hudby.estranky.cz/clanky/folk.html>

- [16] Všechny hudební styly [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://www.styl-hudby.estranky.cz/>
- [17] Strunal Schönbach: *Náš příběh* [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://strunalschonbach.cz/o-nas>
- [18] Furch: *Historie* [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://www.furch.cz/cz/historie/>
- [19] Procházka custom guitars: *O nás* [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://www.guitar-makers.com/www/onas.php>
- [20] Jurkovič guitars [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://jurkovic-guitars.com/peter.htm>
- [21] Čapek instruments: *O nás* [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://www.capekinstruments.com/index.php?file=onas>
- [22] Gibson USA: *History* [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://www.gibson.com/Gibson/History.aspx>
- [23] Fender: *About* [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://shop.fender.com/en/emea/fender-about.html>
- [24] Taylor guitars: *About* [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <https://www.taylorguitars.com/about>
- [25] Cort guitars: *About* [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://www.cortguitars.com/en/about/about.asp>
- [26] Muzikus [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://www.muzikus.cz/homepage/>
- [27] Hudební fórum [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://hudebniforum.cz/>
- [28] Thomann: *O nás* [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <https://www.thomann.de/cz/compinfo.html>
- [29] Kytary.cz: *O nás* [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <https://kytary.cz/StaticPage/Content/About>
- [30] Aliexpress [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <https://www.aliexpress.com/>
- [31] Český kytarář: *Bojujeme kvalitou proti levným kytarám z Číny* [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/rockeri-spatny-zvuk-nastroje-neresi-rika-cesky-kytarar/r~3085cc6aa24911e49f60002590604f2e/?redirected=1492159486>
- [32] Výroba hudebních nástrojů v Česku v posledních letech klesá [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/prumysl-a-energetika/vyroba-hudebnich-nastroju-v-cesku-v-poslednich-letech-klesa-904529>

[33] Českým výrobcům hudebních nástrojů se znovu začíná dařit [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/ceskym-vyrobcum-hudebnich-nastroju-se-znovu-zacina-darit-1055815>

[34] Výrobcům hudebních nástrojů zní libé tóny zvláště z Číny [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://www.montyrich.cz/novinky/podnikani/2374-vyrobcum-hudebnich-nastroju-zni-libe-tony-zvlaste-z-ciny>

[35] Z-Machines [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/music/2014/apr/04/squarepusher-z-machines-music-for-robots>

Seznam zkratk

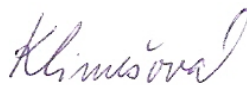
apod.	a podobně
ČR	Česká republika
Gfk	výzkumná agentura
Incoma	výzkumná agentura
Kč	Koruna česká
mp3	Moving Picture Experts Group Layer – 3 Audio
např.	například
Obr.	obrázek
PRS	Paul Reed Smith Guitars
př. n. l.	před naším letopočtem
sms	short message service
Tab.	tabulka
tzn.	to znamená
USA	United States Of America – Spojené státy americké

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 5. května 2017



Denisa Klimešová

Seznam příloh

Příloha 1 Druhy kytar

Příloha 2 Muzikus a Hudební fórum

Příloha 3 Dotazník

Příloha 4 Základní výsledky výzkumu

Příloha 1 Druhy kytar

Obr. 1.1 Klasická kytara



Zdroj: muzikus.cz

Obr. 1.2 Akustická kytara



Zdroj: muzikus.cz

Obr. 1.3 Elektrická kytara



Zdroj: muzikus.cz

Obr. 1.4 Basová kytara



Zdroj: muzikus.cz

Příloha 2 Muzikus a Hudební fórum

Obr. 2.1 Webové stránky muzikus.cz



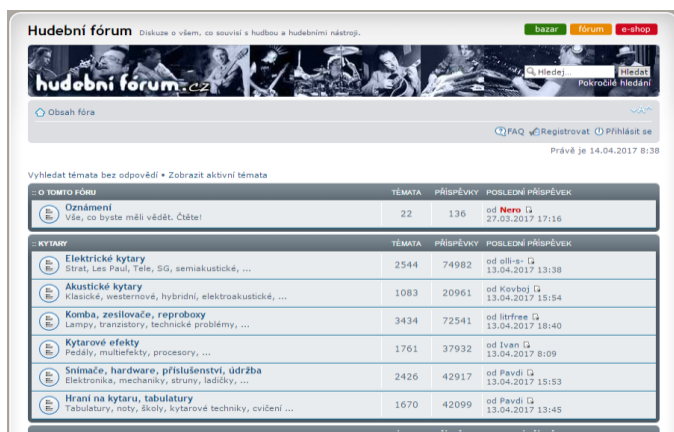
Zdroj: muzikus.cz

Obr. 2.2 Obálka časopisu Muzikus



Zdroj: muzikus.cz

Obr. 2.3 Webové stránky hudebniforum.cz



Zdroj: hudebniforum.cz

Příloha 3 Dotazník

Spotřebitelské chování na trhu kytar

Vážení respondenti,

ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci, která se týká spotřebitelského chování na trhu kytar.

Dotazník je zcela anonymní a výsledky z něj budou použity pouze pro vypracování mé bakalářské práce.

Děkuji za Váš čas.

Denisa Klimešová (studentka VŠB-TUO)

Pokud není u otázky uvedeno jinak, zakroužkujte prosím pouze jednu odpověď.

1. Hrajete na kytaru?

1.1 Ano

1.2 Ne (ukončete prosím dotazník)

2. Na jaký jiný hudební nástroj (kromě kytary) hrajete? Více možných odpovědí

2.1 Jiný strunný nástroj

2.5 Smyčcový

2.2 Dechový

2.6 Žádný

2.3 Bicí

2.7 Jiný...

2.4 Klávesový

3. Na jaké úrovni jste ve hře na kytaru?

3.1 Hraji pouze sám/sama pro sebe

3.2 Hraji pro rodinu, pro přátele

3.3 Hraji poloprofesionálně (cover kapela, plesová kapela, písničkář...)

3.4 Hraji profesionálně (zaměstnání)

4. Na jaký typ kytary hrajete? (1 - pravidelně, 2 - příležitostně, 3 - vůbec ne)

4.1 Akustická	1	2	3
4.2 Elektroakustická	1	2	3
4.3 Klasická	1	2	3
4.4 Semiakustická (lubová)	1	2	3
4.5 Elektrická	1	2	3
4.6 Basová	1	2	3
4.7 Ukulele	1	2	3

5. Kolik kytar vlastníte?

6. V jakém hudebním stylu hrajete na kytaru? Více možných odpovědí

- | | |
|-------------|---------------|
| 6.1 Klasika | 6.6 Blues |
| 6.2 PoP | 6.7 Country |
| 6.3 Folk | 6.8 Metal |
| 6.4 Jazz | 6.9 Wordmusic |
| 6.5 Rock | Jiný: |

7. Jak často kupujete kytaru?

- 7.1 Jednou nebo vícekrát ročně
- 7.2 Jednou za 2 roky
- 7.3 Jednou za 3 roky
- 7.4 Jednou za 4 roky
- 7.5 Méně často

8. Kdy kupujete novou kytaru? Více možných odpovědí

- 8.1 Po opotřebení staré kytary
- 8.2 Když se mi stará kytara přestane líbit
- 8.3 Když mi kytaru někdo ukradne/ztratím ji
- 8.4 Když se mi přestane líbit zvuk staré kytary
- 8.5 Když měním kytaru za jiný typ
- 8.6 Když potřebuji/chci kvalitnější nástroj
- Jiný důvod:

9. V jakém cenovém rozpětí zpravidla kupujete kytary?

- 9.1 1 000 – 5 000
- 9.2 5 000 – 10 000
- 9.3 10 000 – 20 000
- 9.4 20 000 – 30 000
- 9.5 30 000 – 40 000
- 9.6 40 000 a více

10. Jaká kritéria jsou pro Vás nejdůležitější při výběru kytary? Pomocí čísel 1-8 seřad'te jednotlivá kritéria od nejvíce důležitých po nejméně důležitá.

- | | |
|-------------------------|-------|
| 10.1 Cena | _____ |
| 10.2 Značka kytary | _____ |
| 10.3 Původ kytary | _____ |
| 10.4 Zvuk kytary | _____ |
| 10.5 Kvalita zpracování | _____ |
| 10.6 Velikost kytary | _____ |
| 10.7 Barva kytary | _____ |
| 10.8 Materiál kytary | _____ |

11. Od jakých výrobců preferujete kytary?

- 11.1 Českých
- 11.2 Zahraničních
- 11.3 Nezáleží mi na tom

12. Kde nejčastěji kupujete kytary?

- 12.1 Online přes internet
- 12.2 V kamenných obchodech
- 12.3 V bazaru
- 12.4 U výrobce
- 12.5 Jinde...

13. Jak získáváte informace o tom, kde nakupovat kytary? Více možných odpovědí

- | | |
|---------------------------------|-------------------------|
| 13.1 Od známých/kamarádů | 13.7 Ze sociálních sítí |
| 13.2 Od prodejců | 13.8 Z blogů |
| 13.3 Od rodiny | 13.9 Z katalogů |
| 13.4 Od muzikantů | Jinak: |
| 13.5 Od mentora (učitel kytary) | |
| 13.6 Z webových stránek výrobců | |

14. Jaké další komponenty ke kytarám používáte? (1 – používám, 2 – nepoužívám)

- | | | |
|-------------------------|---|---|
| 14.1 Kytarové kombo | 1 | 2 |
| 14.2 Zesilovač | 1 | 2 |
| 14.3 Ladička | 1 | 2 |
| 14.4 Popruh | 1 | 2 |
| 14.5 Metronom | 1 | 2 |
| 14.6 Trsátka | 1 | 2 |
| 14.7 Kapodastr | 1 | 2 |
| 14.8 Kytarová kosmetika | 1 | 2 |
| 14.9 Stojan | 1 | 2 |
| 14.10 Snímač | 1 | 2 |

15. Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky? Označte prosím na škále 1-7 (kde 1 znamená zcela souhlasím a 7 zcela nesouhlasím).

15.1 Nikdy bych nekoupil/a kytaru přes internet.
Zcela souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 Zcela nesouhlasím

15.2 Neumím si představit hraní na kytaru bez trsátka.
Zcela souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 Zcela nesouhlasím

15.3 Nikdy bych nekoupil/a kytaru z druhé ruky.
Zcela souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 Zcela nesouhlasím

15.4 Do obchodu s hudebními nástroji nechodím jen nakupovat, ale také si na nástroje zahrát.
Zcela souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 Zcela nesouhlasím

15.5 Svou kytaru bych nikomu nepůjčil/a.

Zcela souhlasím	1	2	3	4	5	6	7	Zcela nesouhlasím
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

15.6 Nikdy bych nevystoupil/a na veřejnosti.

Zcela souhlasím	1	2	3	4	5	6	7	Zcela nesouhlasím
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

15.7 Na koupi kytary bych si vzal/a i půjčku.

Zcela souhlasím	1	2	3	4	5	6	7	Zcela nesouhlasím
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

15.8 Před nákupem kytary se vždy s někým poradím.

Zcela souhlasím	1	2	3	4	5	6	7	Zcela nesouhlasím
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

15.9 Kytaru bych koupil/a jako dárek někomu jinému.

Zcela souhlasím	1	2	3	4	5	6	7	Zcela nesouhlasím
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

15.10 Při koupi kytary jsem věrný/á stále stejné značce.

Zcela souhlasím	1	2	3	4	5	6	7	Zcela nesouhlasím
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

16. Pohlaví?

16.1 Muž

16.2 Žena

17. Věk?

17.1 18-24

17.2 25-34

17.3 35-44

17.4 45-54

17.5 55 a více

18. Nejvyšší dosažené vzdělání?

18.1 Základní

18.2 Středoškolské s vyučením

18.3 Středoškolské s maturitou

18.4 Vysokoškolské

Příloha 4 Základní výsledky výzkumu

Tab. 4.1 Penetrace trhu hudebních nástrojů

Na jaký jiný hudební nástroj (kromě kytary) hrajete?			
	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
jiný strunný nástroj	63	31,5%	42,6%
dechový	27	13,5%	18,2%
bicí	22	11,0%	14,9%
klávesový	27	13,5%	18,2%
smyčcový	8	4,0%	5,4%
žádný	41	20,5%	27,7%
jiný	12	6,0%	8,1%
Celkem	200	100%	135,1%

Tab. 4.2 Počet vlastněných kytar

Kolik kytar vlastníte?			
	Frequency	Percent	Cumulative Percent
1	26	17,6%	17,6%
2	30	20,3%	37,8%
3	37	25,0%	62,8%
4	18	12,2%	75,0%
5	22	14,9%	89,9%
6	7	4,7%	94,6%
7	2	1,4%	95,9%
8	3	2,0%	98,0%
9	2	1,4%	99,3%
12	1	0,7%	100%
Celkem	148	100%	

Tab. 4.3 Používaný typ kytary

Na jaký typ kytary hrajete?				
	Pravidelně	Příležitostně	Vůbec ne	Celkem
Akustická	33,1%	55,4%	11,5%	100%
Elektroakustická	31,8%	30,4%	37,8%	100%
Klasická	10,8%	37,8%	51,4%	100%
Semiakustická (lubová)	4,1%	15,5%	80,4%	100%
Elektrická	41,9%	20,9%	37,2%	100%
Basová	14,9%	32,4%	52,7%	100%
Ukulele	4,1%	19,6%	76,4%	100%

Tab. 4.4 Používané kytarové komponenty

Jaké další komponenty ke kytarám používáte?			
	Používám	Nepoužívám	Celkem
Kytarové kombo	64,9%	35,1%	100%
Zesilovač	45,9%	54,1%	100%
Ladička	94,6%	5,4%	100%
Popruh	95,3%	4,7%	100%
Metronom	38,5%	61,5%	100%
Trsátka	90,5%	9,5%	100%
Kapodastr	64,2%	35,8%	100%
Kytarová kosmetika	46,6%	53,4%	100%
Stojan	75%	25%	100%
Snímač	67,6%	32,4%	100%

Tab. 4.5 Úroveň hry na kytaru

Na jaké úrovni jste ve hře na kytaru?			
	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Hraji pouze sám/sama pro sebe	26	17,6%	17,6%
Hraji pro rodinu, pro přátele	36	24,3%	41,9%
Hraji poloprofesionálně	81	54,7%	96,6%
Hraji profesionálně	5	3,4%	100%
Celkem	148	100%	

Tab. 4.6 Nejčastěji hrané hudební styly

V jakém hudebním stylu hrajete na kytaru?			
	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
klasika	19	4,5%	12,8%
pop	55	13,0%	37,2%
folk	72	17,0%	48,6%
jazz	20	4,7%	13,5%
rock	89	21,0%	60,1%
blues	43	10,2%	29,1%
country	64	15,1%	43,2%
metal	33	7,8%	22,3%
world music	7	1,7%	4,7%
jiný	21	5,0%	14,2%
Celkem	423	100%	285,8%

Tab. 4.7 Důvody koupě nové kytary

Kdy kupujete novou kytaru?			
	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
po opotřebení staré kytary	33	14,8%	22,6%
když se mi stará kytara přestane líbit	9	4,0%	6,2%
když mi kytaru někdo ukradne/ztratím ji	13	5,8%	8,9%
když se mi přestane líbit zvuk staré kytary	25	11,2%	17,1%
když měním kytaru za jiný typ	23	10,3%	15,8%
když potřebuji/chci kvalitnější nástroj	97	43,5%	66,4%
jiný důvod	23	10,3%	15,8%
Celkem	223	100%	152,7%

Tab. 4.8 Informace o nákupu kytary

Jak získáváte informace o tom, kde nakupovat kytary?			
	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
od známých/kamarádů	95	23,2%	64,6%
od prodejců	40	9,8%	27,2%
od rodiny	10	2,4%	6,8%
od muzikantů	110	26,8%	74,8%
od mentora (učitel kytary)	16	3,9%	10,9%
z webových stránek výrobců	66	16,1%	44,9%
ze sociálních sítí	39	9,5%	26,5%
z blogů	13	3,2%	8,8%
z katalogů	11	2,7%	7,5%
jinak	10	2,4%	6,8%
Celkem	410	100%	278,9%

Tab. 4.9 Kritéria výběru kytary

Jaká kritéria jsou pro vás nejdůležitější při výběru kytary?		
	Mean	Percent
Zvuk kytary	1,65	91%
Kvality kytary	3,01	71%
Cena kytary	4,11	56%
Materiál kytary	4,7	47%
Značka kytary	4,73	47%
Původ kytary	5,57	35%
Velikost kytary	6,06	28%
Barva kytary	6,16	26%

Tab. 4.10 Frekvence koupě kytary

Jak často kupujete kytaru?			
	Frequency	Percent	Cumulative Percent
jednou nebo vícekrát ročně	6	4,1%	4,1%
jednou za 2 roky	19	12,8%	16,9%
jednou za 3 roky	18	12,2%	29,1%
jednou za 4 roky	14	9,5%	38,5%
méně často	91	61,5%	100%
Celkem	148	100%	

Tab. 4.11 Preference původu výrobců

Od jakých výrobců preferujete kytary?			
	Frequency	Percent	Cumulative Percent
českých	11	7,4%	7,4%
zahraničních	38	25,7%	33,1%
nezáleží mi na tom	99	66,9%	100%
Celkem	148	100%	

Tab. 4.12 Cenová citlivost při koupi kytary

V jakém cenovém rozpětí zpravidla kupujete kytary?			
Kč	Frequency	Percent	Cumulative Percent
1 000 - 5 000	19	12,8%	12,8%
5 000 - 10 000	47	31,8%	44,6%
10 000 - 20 000	44	29,7%	74,3%
20 000 - 30 000	24	16,2%	90,5%
30 000 - 40 000	6	4,1%	94,6%
40 000 a více	8	5,4%	100%
Celkem	148	100%	

Tab. 4.13 Místo nákupu kytary

Kde nejčastěji kupujete kytary?			
	Frequency	Percent	Cumulative Percent
online přes internet	13	8,8%	8,8%
v kamenných obchodech	105	70,9%	79,7%
v bazaru	14	9,5%	89,2%
u výrobce	8	5,4%	94,6%
jinde	8	5,4%	100%
Celkem	148	100%	

Tab. 4.14 Spotřebitelské postoje kytaristů

Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky?		
	Mean	Percent
Před nákupem kytary se vždy s někým poradím.	2,9	68%
Do obchodu s hudebními nástroji nechodím jen nakupovat, ale také si na nástroje zahrát.	3,6	57%
Nikdy bych nekoupil/a kytaru přes internet.	3,8	53%
Kytaru bych koupil/a jako dárek někomu jinému.	3,8	53%
Svou kytaru bych nikomu nepůjčil/a.	4,5	42%
Neumím si představit hraní na kytaru bez trsátka.	4,7	38%
Na koupi kytary bych si vzal/a i půjčku.	5,2	30%
Při koupi kytary jsem věrný/á stále stejné značce.	5,5	25%
Nikdy bych nekoupil/a kytaru z druhé ruky.	5,8	20%
Nikdy bych nevystoupil/a na veřejnosti.	6,0	17%